



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

THAIS PRISCILLA PAPA JERÔNIMO DUARTE

A GÊNESE DA CRIAÇÃO PUBLICITARIA:
UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA, SUA
LINGUAGEM E O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGÊNCIA

Londrina
2010

THAIS PRISCILLA PAPA JERÔNIMO DUARTE

A GÊNESE DA CRIAÇÃO PUBLICITARIA:
UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA, SUA
LINGUAGEM E O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGÊNCIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Edina Regina Pugas Panichi

Londrina
2010

THAIS PRISCILLA PAPA JERÔNIMO DUARTE

A GÊNESE DA CRIAÇÃO PUBLICITARIA:
UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA, SUA
LINGUAGEM E O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGÊNCIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Edina Regina Pugas Panichi
Universidade Estadual de Londrina

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani Universidade
Estadual de Londrina

Londrina, 25 de março de 2010.

Dedico este trabalho a meus grandes e eternos incentivadores, meus pais, e a alguém que, de onde estiver, está vibrando muito com minha conquista, minha tia Dionir.

AGRADECIMENTOS

O término de qualquer trabalho é um mérito que deve ser partilhado com todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para seu resultado. Agradeço a Deus por, constantemente, mostrar os caminhos a serem seguidos: "Resplandecente é a Sabedoria, e sua beleza é inalterável: os que a amam descobrem-na facilmente, os que a procuram encontram-na. Ela antecipa-se aos que a desejam. Quem, para possui-la, levanta-se de madrugada, não terá trabalho, porque a encontrará sentada à sua porta". (Sb 6: 12-14)

A meus pais, Orlando e Devanir, que me ajudaram de todas as formas possíveis, mas, principalmente, foram meus grandes espelhos.

À minha orientadora, Professora Edina, verdadeira educadora, que acreditou no meu trabalho e me apresentou ao fascinante mundo da Crítica Genética.

Ao meu marido, Fernando, por compreender que o mestrado foi uma fase passageira em nossas vidas, mas que o doutorado será mais duradouro...

Aos professores do PPGEL, que dividiram comigo preciosos conhecimentos. Agradeço, especialmente, a Professora Esther por ter acompanhado todo o desenvolvimento do meu trabalho, sempre contribuindo de forma positiva. Também agradeço o Professor Miguel, por me receber no departamento de comunicação e oferecer referências fundamentais para minhas análises.

À colega de profissão, e de vida acadêmica, Juliana Barbosa, por desbravar caminhos que posteriormente seriam trilhados por mim.

Ao publicitário Léo Moura, e toda a equipe Boyband, por permitir que seu processo criativo fosse objeto deste estudo.

Aos meus alunos e amigos da FACNOPAR, pelas comemorações após cada degrau conquistado neste percurso.

À minha família e amigos, por entenderem minhas ausências e pelo apoio constante.

Muito Obrigada!

**"Escrever é fácil: você começa com
maiúscula e termina com ponto. No meio,
você coloca idéias".**

Pablo Neruda

DUARTE, Thais Priscilla Papa Jerônimo. **A gênese da criação publicitária:** um estudo sobre a evolução da propaganda, sua linguagem e o processo criativo de uma agência. 2010. 131 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

RESUMO

A propaganda no Brasil não só acompanha a evolução do mercado, mas demonstra um potencial criativo que serve de modelo para muitos países. Campanhas premiadas, agências inovadoras e profissionais de primeira linha compõem o cenário de um país que tem em sua história a marca do incentivo ao consumo. No presente trabalho, buscamos estudar o processo criativo de uma agência de propaganda, visando conhecer suas principais influências recebidas. Para tanto, faremos uma retrospectiva da propaganda no Brasil, localizando as peças em um tempo e espaço e retomando costumes que justifiquem os formatos utilizados no momento. O processo criativo da propaganda não se limita ao consumo, está atrelado a conceitos que o consumidor atribui a determinada marca ou produto. O grande número de informações a que somos submetidos, diariamente, faz com que desenvolvamos uma "seleção natural" para as mensagens úteis, ou não. Assim, as propagandas que não conseguem transmitir sua ideia central, em um primeiro contato, são, normalmente, descartadas. Mensagens eficazes são aquelas que provocam identificação com seus interlocutores e para que haja essa identificação algumas questões, demonstradas durante o trabalho, são fundamentais: o conhecimento dos contextos de produção e de veiculação das mensagens; conhecimentos compartilhados entre o produtor (emissor) e o receptor das mensagens; equilíbrio entre informações anteriormente conhecidas e "novas"; influência de questões culturais no processo de atribuição de sentido e de identificação com as mensagens. Tudo está interligado, recebemos e entendemos aquilo que nos faz algum sentido e que identificamos como útil ou, pelo menos, novo. Embasamos o trabalho, e a metodologia de estudo, nas referências da crítica genética, na busca pelo "vir a ser" de determinada obra e dos caminhos trilhados pela mão criadora.

Palavras-chave: Comunicação. Crítica genética. Linguagem. Processo criativo. Propaganda.

DUARTE, Thais Priscilla Papa Jerônimo. **The genesis of the advertising creation: a study on the evolution of advertising, its language and the creative process of an agency.** 2010. 131 p. Dissertation (Master`s degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

ABSTRACT

Advertising in Brazil not only follows the evolution of the market, but it demonstrates a potential that is a model for many countries. Campaigns winning, innovative agencies and top professionals make up much of a country that has in its history the mark of encouragement to consumption. In this paper we study the creative process of an advertising agency, to determine their main influences received. To this end, we will do a retrospective of advertising in Brazil, finding parts in time and space and ways to justify returning to the formats used at this time. The creative process of advertising is not limited to consumption, is related to concepts that consumers attach to a particular brand or product. The large amount of information that we are subjected on a daily basis causes us to develop a "natural selection" for the messages helpful, or not. Thus, the advertisements that fail to convey his central idea in a first contact, are usually discarded. Effective messages are those that cause identification with their partners, so there is some questions this identification, shown at work, are essential: knowledge of the contexts of production and transmission of the messages, shared knowledge between the producer (sender) and receiver of posts and balance information previously known and "new"; influence of cultural issues in the process of assigning meaning and identification with the messages. Everything is connected, receive and what we believe makes sense and we have identified as useful or at least new. Based upon the work, and study methodology, the references of genetic criticism, the search for "becoming" of a given work and paths taken by cretive hand.

Keywords: Communication. Genetic criticism. Language. Creative process. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Gillette "Milhões de Cavalheiros"	19
Figura 2 – Propaganda Gillette "O melhor mesmo é"	21
Figura 3 – Propaganda Gillette "Turbo Victory"	22
Figura 4 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Não há mais que um copo"	23
Figura 5 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Eu era do contra"	25
Figura 6 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Tampa de rosca"	27
Figura 7 – Propaganda Colgate "Eu andava em busca da felicidade"	28
Figura 8 – Propaganda Colgate "O criador dos mais belos sorrisos"	30
Figura 9 – Propaganda Lactopurga "Pede pra sair 02"	37
Figura 10 – Propaganda Lactopurga "Saca-rolhas"	38
Figura 11 – Propaganda Jontex "Evite acidentes".....	39
Figura 12 – Propaganda Lilly "Prozac"	41
Figura 13 – Propaganda Biotônico Fontoura.....	42
Figura 14 – Propaganda Guaraná Diet.....	43
Figura 15 – Propaganda Air Portugal	43
Figura 16 – Logomarca e Slogan Boyband	67
Figura 17 – Ambiente criativo Boyband.....	75
Figura 18 – Ambiente criativo Boyband.....	75
Figura 19 – Anúncio finalizado	84
Figura 20 – Anúncio finalizado	84
Figura 21 – Anúncio finalizado	85
Figura 22 – Logomarca Lint.....	87
Figura 23 – Kit de boas vindas ao novo colaborador.....	87
Figura 24 – Cartazes para distribuição.....	88
Figura 25 – Proposta para site da empresa Lint.....	88
Figura 26 – Layout em 3D para biblioteca, sala de jogos e descanso.....	89
Figura 27 – Layout em 3D para biblioteca, sala de jogos e descanso.....	89
Figura 28 – Nova concepção de logomarca para empresa Lint	90
Figura 29 – Nova proposta para site da empresa Lint.....	91
Figura 30 – Aplicação da logomarca em papelaria.....	91
Figura 31 – Cartazes para distribuição.....	92

Figura 32 – Aplicação da logomarca com parceiros.....	92
Figura 33 – Logomarca aprovada pelo cliente.....	93
Figura 34 – Cartazes aprovados para distribuição	94
Figura 35 – Layout em 3D, sugestão para recepção.....	94
Figura 36 – Campanha Lint Heroes.....	95
Figura 37 – Campanha Lint Heroes.....	95
Figura 38 – Quadro com apresentação da visão, missão e valores	100
Figura 39 – Selo diferencial da fibra	101
Figura 40 – Foto produzida em estúdio	110
Figura 41 – Barco em computação gráfica.....	110
Figura 42 – Composição completa da imagem	110
Figura 43 – Imagem utilizada como plano de fundo	111
Figura 44 – Foto selecionada em banco de imagens	112
Figura 45 – Modelo fotografada em estúdio	112
Figura 46 – Criação de tablado e cadeiras em 3D	112
Figura 47 – Foto banco de imagens	112
Figura 48 – Composição completa da imagem	113
Figura 49 – Uso da imagem adaptada para outdoor	113
Figura 50 – Aplicação da imagem em anúncio de revista	114
Figura 51 – Imagem utilizada como plano de fundo em site	114
Figura 52 – Foto produzida em estúdio e fotos de bancos de imagem	115
Figura 53 – Composição com efeitos de cor, luz e sombra.....	115
Figura 54 – Imagem utilizada em site.....	116
Figura 55 – Foto da modelo em estúdio	117
Figura 56 – Recorte a aplicação da foto no site	117
Figura 57 – Produção da foto em estúdio.....	118
Figura 58 – Aplicação da imagem em anúncio de revista	119
Figura 59 – Imagem utilizada em site.....	120
Figura 60 – Layout apresentado durante proposta da campanha	120
Figura 61 – Composição completa da imagem	121
Figura 62 – Imagem utilizada como plano de fundo no site	121
Figura 63 – Foto do catálogo virtual, modelo Flora	122
Figura 64 – Foto do catálogo virtual, modelo Acácia.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de ênfase no fator e função da linguagem.....	53
Tabela 2 – Opção A	102
Tabela 3 – Opção B	102
Tabela 4 – Opção C	103
Tabela 5 – Arquétipos emocionais e definições.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PROPAGANDA: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E ANÁLISES	15
2.1 A PROPAGANDA NO BRASIL, UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA	15
2.1.1 Histórias de Sucesso: Gillette, Sal de Fruta Eno e Colgate.....	17
2.1.1.1 Gillette	18
2.1.1.2 Sal de Fruta Eno	23
2.1.1.3 Colgate	27
2.2 UM OLHAR SOBRE OS PROCESSOS DE INFORMATIVIDADE E SIGNIFICAÇÃO	31
2.2.1 Ideias Impublicáveis, Contribuições ao Processo Criativo	36
2.2.1.1 Lactopurga - tropa de elite.....	37
2.2.1.2 Lactopurga - saca-rolhas.....	38
2.2.1.3 Jontex - evite acidentes.....	39
2.2.1.4 Prozac Lilly	41
2.2.1.5 Biotônico Fontoura	42
2.2.1.6 Air Portugal.....	43
3 LINGUAGEM E PROPAGANDA	45
3.1 A EVOLUÇÃO NOS ESTUDOS DE TEXTO E CONTEXTO	48
3.2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E A LINGUAGEM DA PROPAGANDA	50
3.3 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL	56
4 IDEIA! LUZES! AÇÃO! O PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	61
4.1 OS LABIRINTOS DA INICIAÇÃO.....	62
4.2 NA TRILHA DO PROCESSO CRIATIVO, O ESTUDO DE CASO BOYBAND	66
4.2.1 Norpave Tiradentes	78
4.2.2 Criação de um novo conceito para a marca Lint	85
4.2.3 Donaflor, uma marca, um conceito.....	96
4.2.3.1 Arquitetura da marca.....	100
4.2.3.2 Donaflor em imagens	107
CONCLUSÃO	124
REFERÊNCIAS	126

1 INTRODUÇÃO

A propaganda no Brasil não só acompanha a evolução do mercado, como também demonstra um potencial criativo que serve de modelo para muitos países. Campanhas premiadas, agências inovadoras e profissionais de primeira linha compõem o cenário de um país que tem em sua história a marca do incentivo ao consumo.

Há várias perspectivas de estudo quando se trata da evolução da propaganda. Neste trabalho, um dos pontos que discutiremos é a importância dos contextos de produção e de veiculação para o entendimento das mensagens publicitárias, analisando marcas que sobreviveram às dificuldades enfrentadas pelo mercado e mantiveram-se como grandes anunciantes no século XXI. A fim de compreender a evolução dos conceitos utilizados no trabalho, apresentaremos alguns temas de grande relevância nos Estudos da Linguagem: sujeito e língua, concepções de linguagem, construção da coerência e relação entre texto e contexto.

O grande número de informações a que somos submetidos, diariamente, faz com que desenvolvamos uma "seleção natural" para as mensagens úteis, ou não. Assim, as propagandas que não conseguem transmitir sua ideia central, em um primeiro contato, são normalmente descartadas. Mensagens eficazes são aquelas que provocam identificação com seus interlocutores, e para que haja essa identificação, algumas questões, que demonstraremos durante o trabalho, são fundamentais.

O conhecimento dos contextos de produção e de veiculação das mensagens é essencial para um entendimento completo das propagandas. Um texto só tem sentido dentro de um contexto, localizado em um tempo e espaço que lhe atribuam sentido. É necessário que haja conhecimentos partilhados entre o produtor (emissor) e o receptor das mensagens. Pelos ensinamentos da professora Ingedore Koch, sabemos que é impossível duas pessoas adquirirem, durante a vida, os mesmos conhecimentos, por isso, a necessidade de equilíbrio entre informações anteriormente conhecidas e "novas" em qualquer mensagem.

A compreensão das propagandas é proporcional ao conhecimento de mundo do receptor, assim como as questões culturais têm grande influência no processo de atribuição de sentido e de identificação com as mensagens. Tudo está

interligado, recebemos e entendemos aquilo que nos faz algum sentido e que identificamos como útil ou, pelo menos, novo.

O processo criativo da propaganda não se limita ao consumo, está atrelado a conceitos que o consumidor atribui a determinada marca ou produto. O presente trabalho busca estudar o processo criativo de uma agência de propaganda, conhecer as principais influências recebidas e seus resultados. Para tanto, faremos uma retrospectiva da propaganda no Brasil, localizando as peças em um tempo e espaço, visando retomar costumes que justifiquem os formatos utilizados no momento, além de conhecer a realidade cultural e hábitos específicos de uma determinada sociedade.

Definimos como objetivo geral do trabalho analisar o processo criativo de uma agência de propaganda, delimitando os pontos relevantes de sua gênese. Para isso, teremos como base a teoria dos estudos de Crítica Genética. Salles (2004, p.13) descreve que a ênfase dada ao processo não ocorre em detrimento da obra. Só há real interesse no processo pela existência da obra, logo, o estudo do movimento criador inclui o produto entregue ao público.

Estudar o processo de criação é conceber que a obra é um constante vir a ser. Textos, músicas, obras de arte, propagandas, enfim, tudo que é criado pelo homem não nasce pronto. Há influências conscientes e inconscientes que participam do caminho trilhado durante sua construção. É este caminho que a Crítica Genética busca conhecer.

Porém, uma análise isolada não registraria todas as influências sofridas durante o processo, uma vez que para todo novo trabalho há uma reinvenção e um aproveitamento daquilo que, em algum momento, já foi utilizado e funcionou. Pensando em mapear possíveis influências do processo criativo, identificamos alguns objetivos específicos:

- Mapear e apresentar propagandas de outros períodos e indicar algumas evoluções ocorridas;
- Verificar pontos comuns entre peças de sucesso, mostrando o que é validado pelo consumidor;
- Selecionar propagandas consideradas impúblicáveis, demonstrando seu valor no processo criativo e o processo de construção de sentidos.

A sequência de linhas teóricas seguida na dissertação visa contemplar os objetivos apresentados, embasando nossa proposta de trabalho na área dos Estudos da Linguagem. Daremos maior atenção ao conhecimento de mundo e ao nível de informatividade que o sujeito tem diante da mensagem, como fator decisivo para o estabelecimento da coerência. A fim de representar o formato da exposição, dividimos o trabalho em três capítulos:

Propaganda: evolução, conceitos e análises. Neste capítulo, faremos uma breve retrospectiva da propaganda no Brasil e apresentaremos exemplos da evolução de alguns anunciantes. Por meio dos processos de informatividade e significação, analisaremos algumas propagandas consideradas impublicáveis e suas contribuições ao processo criativo.

Linguagem e propaganda. O homem é a chave da interação pela linguagem, pois ele cria e recria significados por meio das relações que estabelece com os textos, contextos e, principalmente, com o outro. Este capítulo busca discutir temas como a evolução nos estudos de texto e contexto, processo de comunicação e linguagem da propaganda e influências da mídia por meio da cultura de massa e indústria cultural.

Ideia! Luzes! Ação! O processo de criação publicitária. O último capítulo apresenta a aplicação da teoria de Crítica Genética em uma agência de propaganda. Tendo em vista o efeito causado por peças publicitárias no público consumidor, é importante compreender sua gênese, seu processo criativo e por quais caminhos uma mensagem passou até ser considerada "pronta". A análise do processo de criação da agência Boyband nos dará pistas de como esses profissionais trabalham temas e conceitos a fim de torná-los aptos ao mercado.

Escolhemos um viés de pesquisa que privilegia o processo de criação, sendo que o trabalho não esgota as possibilidades de análise. Por meio da gênese da propaganda, podemos perceber que além dos caminhos escolhidos pelo publicitário, os rascunhos podem servir de fonte de inspiração para novos conceitos e diferentes abordagens.

2 PROPAGANDA: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E ANÁLISES

2.1 A PROPAGANDA NO BRASIL, UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA

Desde o início de sua história, a publicidade brasileira já tinha características peculiares e promissoras. Segundo Martins (1997, p. 31), a evolução do trabalho das agências, em relação aos anúncios, é dividido em três fases:

1ª Fase: os *reclames* que eram publicados nas Gazetas e nos Almanques e tiveram seu apogeu em 1824. Os *reclames* antigos eram mensagens artísticas, adequadas ao gosto da sociedade da época. 2ª Fase: os *intelectuais* contribuíam com o talento de escritores na elaboração de anúncios. Alguns desses intelectuais tiveram suas próprias agências, caso de Bastos Tigre, criador do famoso slogan "Se é Bayer, é bom". 3ª Fase: os profissionais preparados em estágios ou em escolas de comunicação para confeccionar anúncios destinados a veículos específicos a fim de exercer ação psicológica sobre um público-alvo.

O *corpus* não é constituído somente pelas peças da agência analisada, as peças são fundamentais para análise do processo criativo, foco principal da dissertação, porém, há necessidade de delimitar outros *corpora* que contribuam para a interpretação e o entendimento do trabalho como um todo. Inicialmente foi realizado um estudo exploratório, bibliográfico e documental a fim de se definir peculiaridades da propaganda brasileira. Usos e costumes que caracterizam o "jeito brasileiro" de fazer propaganda, bem como o que funciona e, conseqüentemente, vende.

Em sua obra *Brasil - 100 anos de propaganda*, Nelson Varón Cadena (2001) realiza um minucioso trabalho de coleta e análise de todo o processo evolutivo da propaganda no país. Recolhe não só dados relacionados às publicações, mas delimita o quadro histórico em que as peças foram veiculadas. Na seqüência, sintetizamos os pontos marcantes de cada década, a fim de compreender determinados padrões utilizados nas propagandas que posteriormente serão analisadas.

1900 - Mercado em ebulição, enfim a comunicação de massa, aparecem os promotores de rua. Desde meados do século 19, os fabricantes de remédios eram os maiores anunciantes, mais tarde, seriam os precursores da mídia ao ar livre e das mídias alternativas.

1910 - Apesar da primeira guerra, do boicote ao café brasileiro e da gripe espanhola, este período foi muito favorável para a expansão da indústria nacional. Produtos brasileiros substituem os importados. Neste contexto, calçados como a Casa Clark e Alpargatas expandem mercado.

1920 - A indústria automobilística instala-se no país e seus produtos tornam-se um desejo de consumo. A propaganda profissionaliza-se e afina-se com os ventos reformistas da semana de arte moderna de 1922. A década é marcada pelo surgimento do rádio e de veículos promissores como O Globo e O Cruzeiro. O varejo ganha um impulso exemplar incentivado por anúncios da Mesbla, Lojas Americanas, Casas Pernambucanas, Casa Colombo e, em particular, Casa Nunes e Parc Royal. O argumento de vendas é voltado para ensinar o consumidor a utilizar o produto e desmistificar tabus relacionados a malefícios à saúde envolvendo, por exemplo, geladeiras (comprometeriam a digestão dos alimentos) e máquinas de costura (estimulariam a libido).

1930 - O rádio conquista sua regulamentação e, com ela, a propaganda comercial. O Estado Novo exerce severo controle sobre as empresas e os profissionais.

1940 - O apogeu do rádio e a expectativa da TV marcam a década de 40, tão conturbada pelos acontecimentos da guerra, momento em que as empresas se obrigam a manter veiculação de campanhas institucionais, mesmo não tendo produtos para vender, por conta do desabastecimento. A CocaCola chega ao Brasil, maior *recall* entre as marcas do século XX, coincidindo com o fim do longo ciclo da propaganda de remédios.

1950 - A inauguração de uma estação de TV sinaliza profundas mudanças na comunicação. Surgem a Editora Abril e a TV Tupi Difusora, em seguida, a revista Manchete. Jornais renovam seu parque gráfico e o rádio luta para manter a hegemonia. A Lever e a Nestlé figuram como os maiores anunciantes da década, investindo Cr\$160 milhões¹.

¹ Fonte: Anuário da Publicidade (1960)

1960 - Nesta década, a propaganda brasileira obtém sua legislação, assegurando às agências 20% de remuneração sobre a veiculação. A televisão conquista definitivamente o Brasil. A propaganda, mais tarde, seria atingida pela censura decorrente do Golpe Militar.

1970 - A elevação do PIB (Produto Interno Bruto) marca esta década. A televisão exhibe com maestria as cores do mundo e o rádio ganha nova força com as emissoras em FM. O governo torna-se o maior anunciante do país e as agências se tingem de verde e amarelo, o tricampeonato mundial de futebol é comemorado de norte a sul do país. O Brasil mostra seu potencial, sendo premiado no reconhecido Festival de Cannes.

1980 - Década conturbada, porém, a propaganda vive seu grande momento criativo, sobrepondo-se aos impérios da mídia e do planejamento. O Brasil descobre o filão da Copa do Mundo para investimentos publicitários. A TV ganha mais duas emissoras, Manchete e SBT e surgem três das mais importantes agências do país: *Talent*, de Julio Ribeiro, *W/Brasil* de Washington Olivetto e *DM9* de Nizan Guanaes.

1990 - É instituído o Código de Defesa do Consumidor, podendo ser acionado, inclusive, para denunciar a propaganda enganosa. O *ranking* das agências volta a ser liderado pelas multinacionais, a TV por assinatura se expande e surge a Internet, obrigando a propaganda a se adaptar. São criadas campanhas que fazem história, marcando o potencial criativo da propaganda brasileira.

2.1.1 Histórias de Sucesso: Gillette, Sal Eno e Colgate

O universo da propaganda brasileira apresenta dezenas de produtos que demonstram constante evolução em seu modo de se comunicar com os consumidores. Para ilustrar as mudanças nos apelos das mensagens, utilização de imagens e formato das propagandas, elegemos três produtos de diferentes segmentos.

O primeiro produto, lâmina de barbear Gillette, inicia sua história com o foco no público masculino. Apesar de ampliar sua atuação para o universo feminino, mantivemos a análise relacionada aos homens para comparar melhor a

intenção das mensagens. O sal de fruta Eno traz uma história iniciada por argumentação voltada à solução de um tipo de problema, o que é modificado com o passar do tempo. Finalmente, o creme dental Colgate que recorre a diferentes técnicas publicitárias e adapta-se constantemente a novas formas de comunicação.

2.1.1.1 Gillette

Historicamente, produtos de higiene e beleza sempre figuraram como grandes anunciantes. Apesar do foco no universo feminino ser mais evidente, produtos para homens também mereciam destaque, como o caso da Gillette. Segundo matéria da Folha Online², a palavra gilete consta como verbete, segundo o "Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa", ela designa "qualquer lâmina descartável de barbear".

No decorrer dos anos, a maneira da marca se comunicar com o público-alvo passou por adaptações. Hoje em dia, no século XXI, os atores escolhidos para as campanhas são mais jovens, com cerca de 20 anos. Antes, a marca mostrava homens com mais de 30 anos, porém, independente da idade, seu conceito nunca mudou: "Gillette, o melhor para o homem". Algumas campanhas impactantes ajudaram-na a chegar onde está. Um sucesso nos anos 80, aquela que dizia "A primeira faz tchan, a segunda faz tchun, e, tchan, tchan, tchan, tchan", é lembrada até hoje. (KY E KM)

No início do século XX, segurança era o principal apelo de vendas da Gillette. Longos anúncios, com textos explicativos, justificavam a importância de seu uso. A escolha lexical demonstra o vocabulário típico do momento de produção da peça. Os termos em negrito e itálico fazem parte do texto original.

² Folha Online, 18 de outubro de 2005. Higiene e Saúde - 15 anos: O primeiro "tchan"

Milhões de Cavalheiros



têm diariamente a necessidade de estar de barba feita; mas nem todos têm ocasião de ir ao barbeiro, onde, às vezes, perdem tempo precioso em esperar. Com a **Navalha de Segurança Gillette**, todo e qualquer cavalheiro está habilitado a se barbear, sem a menor prática anterior. Não há possibilidade de ferimentos e o rosto fica perfeitamente escanhoado, sem cortes ou irritações.

Cada aparelho **Gillette** contém 12 laminas com dois afiadíssimos cortes cada uma. Economicamente o aparelho apresenta grandes vantagens, pois cada corte pode ser usado de 20 a 40 vezes, sem haver necessidade alguma de afiar ou repassal-o.

Gillette **NAVALHA DE SEGURANÇA**
Não precisa ser amollada nem afiada

O aparelho **Gillette**, fortemente prateado, é vendido em um pequeno estojo muito pratico e custa completo, com 12 laminas — 24 cortes — 201000 cada um. 10 laminas sobressalentes custam 31000.

A' VENDA POR ATACADO E A VAREJO NA CONHECIDA
CASA HERMANNY
Rua Gonçalves Dias, 52 e 65 - Rio de Janeiro
Pelo Correio mais 1\$000 por aparelho

"Gillette" significa Economia de Tempo e de Dinheiro

Figura 1 – Propaganda Gillette "Milhões de Cavalheiros".³

Milhões de Cavalheiros

têm diariamente a necessidade de estar de barba feita; mas nem todos têm ocasião de ir ao barbeiro, onde, às vezes, perdem tempo precioso em esperar. Com a **Navalha de Segurança Gillette**, todo e qualquer cavalheiro está habilitado a se barbear, sem a menor prática anterior. Não há possibilidade de ferimentos e o rosto fica perfeitamente escanhoado, sem cortes ou irritações.

Cada aparelho **Gillette** contém 12 laminas com dois afiadíssimos cortes cada uma. Economicamente o aparelho apresenta grandes vantagens, pois cada corte pode ser usado de 20 a 40 vezes, sem haver necessidade alguma de afiar ou repassal-o.

Gillette Navalha de Segurança Não precisa ser amollada nem afiada

O aparelho Gillette, fortemente prateado, é vendido em um pequeno

³ Fonte: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referências, 2001. p. 26.

estojo muito prático e custo completo, com 12 laminas – 24 córtes – 20\$000 cada um. 10 laminas sobressalentes custam 3\$000.

A' VENDA POR ATACADO E A VAREJO NA CONHECIDA

CASA HERMANNY

Rua Gonçalves Dias, 52 e 65 – Rio de Janeiro

Pelo Correio mais 1\$000 por aparelho

“Gillette” significa Economia de Tempo e de Dinheiro

O primeiro exemplo ilustra muito bem a influência das questões culturais no processo de atribuição de sentido e de identificação com as mensagens. O texto descritivo coloca o interlocutor na cena da enunciação, fazendo com que ele perceba o relato de seu dia-a-dia, de seus problemas ao se barbear. Também é necessário que haja um conhecimento partilhado de que o quesito segurança é fundamental no produto, neste momento de produção, tal conhecimento era exclusivamente masculino: "Milhões de Cavalheiros".

Todas estas observações compõem os elementos de análise que serão utilizados pelo receptor para estabelecer conexões e compreender a mensagem. Atenta ao contexto de produção e acompanhando as novas tendências da propaganda, a Gillette diminuiu os textos e apostou em composições simples e objetivas. Alguns termos são mantidos, mas o formato do anúncio muda substancialmente.

O MELHOR MESMO É água, espuma e...

GILLETTE

— **única maneira de fazer uma barba perfeita!**

Sim! Nada supera o método clássico de barbear GILLETTE. Milhões de homens no mundo inteiro comprovam, todos os dias, esta verdade.

Gillette



SA-129-C

Figura 2 – Propaganda Gillette “O melhor mesmo é”

O MELHOR MESMO É água, espuma e...

GILLETTE

---única maneira de fazer uma barba perfeita!

Sim! Nada supera o método clássico de barbear GILLETTE. Milhões de homens no mundo inteiro comprovam, todos os dias, esta verdade.

O texto mantém o interlocutor, "Milhões de homens", porém há uma escolha lexical que representa melhor o contexto de produção e de veiculação, onde o termo "cavalheiros" já não faz parte do vocabulário coloquial. A imagem ganha maior destaque e a logomarca ganha novas formas.

Os anúncios atuais da Gillette demonstram todo o poder de síntese da mensagem, extraindo a essência do produto e o que realmente é importante para o consumidor. No momento em que apresenta o "Mach 3 Turbo Victory", subentendesse que o interlocutor já tenha contato anterior com o produto e perceba a sua evolução. O *slogan* "Seja o melhor hoje" traz quatro atletas considerados os melhores em suas modalidades para ilustrar o produto.



Figura 3 – Propaganda Gillette "Turbo Victory": Roger Federer, tenista, Thierry Henry, jogador de futebol, Kaká, jogador de futebol e Tiger Woods, jogador de golfe.

No primeiro anúncio, o aparelho de barbear era a única imagem a ilustrar a propaganda. No segundo, ele aparece sendo manuseado pelo homem. Já no anúncio atual, o produto somente assina a mensagem no canto inferior direito. A ênfase vai para os "ídolos" que se rendem à marca, além do argumento por autoridade que respalda ainda mais o uso do produto.

2.1.1.2 Sal de fruta Eno

Conforme apresentado anteriormente, o início do século XX foi marcado pela grande divulgação de fabricantes de remédio. Na época, não havia uma regulamentação para a propaganda dos mesmos, proporcionando aos anunciantes total liberdade para utilizar os mais diversos argumentos no incentivo às vendas. A fim de ilustrar a evolução deste segmento, faremos a análise de algumas peças do Sal de Fruta Eno.

Segundo Cadena (2001), na década de 1920, o Sal Eno faz apelos equivocados contribuindo para a má imagem da propaganda. A rigor, alimentos, bebidas e, principalmente, remédios são apresentados como panacéias. No anúncio a seguir, veiculado na década de 1920, o apelo do Sal de Fruta Eno focava a disposição e a beleza feminina conquistadas com o uso diário do produto. A indicação como antiácido era secundária, figurando somente no final do texto. Assim como no primeiro anúncio da Gillette, há uma escolha lexical muito característica do período de produção.



Figura 4 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Não há mais que um copo"⁴

⁴ Fonte: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições

De uma cutis feia a uma adoravel

NÃO HA MAIS QUE UM CÓPO

As espinhas e cravos que tanto enfeiam a cutis das senhoras são consequencias do mau funcionamento do estomago e dos intestinos. Tome todas as manhãs o "SAL DE FRUCTA" ENO para vêr como a sua pelle se tornará limpa, macia, dando-lhe a saúde que se refletirá numa beleza nova. Mas só o ENO poderá produzir os resultados do ENO.

O "Sal de Fructa" ENO corrige ACIDEZ, MÁ DIGESTÃO, DOR DE CABEÇA, SEDE EXCESSIVA, BILIOSIDADE.

Seguindo a tendência de maior objetividade nos textos, o Sal de Fruta Eno recorre ao uso de depoimentos. Outros anunciantes, como a Colgate, também lançaram mão deste formato, criando propagandas que descreviam as rotinas dos consumidores, seus usos e costumes, muitos em histórias em quadrinhos. No segundo exemplo, o foco do produto como antiácido é apresentado com maior ênfase.

"Eu Era do
CONTRA"



espantava até
a freguesia...
Hoje não, bom
humor aqui é
mato! Faço o regime **Eno** diária-
mente -- "Sal de Fructa" Eno ao
levantar e ao deitar. - Com boa
digestão, livre de prisão de ven-
tre, das frequentes enxaquecas,
sou outra! Não seja "do contra"
tome **Eno**, antiácido, laxante e
estomacal. Eficaz, suave e seguro.

"Sal de Fructa"

ENO

Figura 5 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Eu era do contra"⁵

⁵ Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/>

“Eu Era do CONTRA”

espantava até a freguezia...Hoje não, bom humor aqui é mato! Faço o regime Eno diariamente – “Sal de Fructa” Eno ao levantar e ao deitar. Com boa digestão, livre de prisão de ventre, das frequentes enxaquecas, sou outra! Não seja “do contra” tome Eno antiácido, laxante e estomacal. Eficaz, suave e seguro.

Os dois exemplos retomam a importância do contexto de produção e da influência de questões culturais, principalmente como processo de identificação com as mensagens. Os recursos textuais utilizados nas propagandas acima demonstram todos os benefícios do produto por meio de descrições e testemunhos, a fim de proporcionar convencimento e identificação.

Novamente buscando sintetizar os anúncios, o Sal de Fruta Eno apresenta, no século XXI, a ação do produto em duas palavras: Alívio Já! Uma vez fixada a indicação do produto, o foco é centrado no novo sabor e na evolução da embalagem, mais prática, agora de rosca.

TAMPA DE ROSCA

ENO Guaraná.
Agora com
tampa de rosca

Sabor Guaraná

NOVA EMBALAGEM

Sal de Fruta
ENO

bicarbonato de sódio 2,125g
carbonato de sódio 0,500g
ácido cítrico 2,1325g
ANTIÁCIDO EFERVESCENTE

SABOR GUARANA

Contra azia
e má digestão.
**Alívio
Já!**

MS 1.0107.0066 – Contra-indicação: hipersensibilidade aos componentes da fórmula. JUN/06 – 14598310.

**A PERSISTIREM OS SINTOMAS,
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

Figura 6 – Propaganda Sal de Fruta Eno "Tampa de rosca"

2.1.1.3 Colgate

Na década de 1940, a propaganda, especialmente da *Colgate*, *Sonrisal*, *Esso* e *Gillette*, aproveita o modismo das historinhas e cria personagens e situações para divulgar os atributos dos produtos. O exemplo a seguir demonstra, claramente, um momento de produção onde a mulher era essencialmente dona de casa, preocupada em arrumar bons casamentos e constituir família.

— Eu andava em busca da felicidade...

... MAS O AMOR ME ILUDIA...

— MAMÃE! A PRIMEIRO O COMANDANTE SOUZA MOSTRAVA SE INTERESSADO... MAS AGORA...

— ANHÃ FIIEM! SERE! FRANCA CONTIGO! DEVES TER MAIS CUIDADO COM O MAU HALITO. CONSULTA O DENTISTA... HOJE MESMO!

O DENTISTA ACONSELHA!

DEPOIS... GRACAS A COLGATE!

— GERALMENTE O MAU HALITO PROVEEM DAS PARTICULAS DE ALIMENTO QUE FICAM ENTRE OS DENTES. EU RECOMENDO COLGATE POR QUE REMOVE ESTAS PARTICULAS E ELIMINA O MAU HALITO

— AQUI, QUEM DIRIGE AS MANOBRAS SOU EU... MAS EM NOSSA CASA, OBEDECEREI AS TUAS ORDENS!

— ACABOU SE A MINHA CA MINHADA EM BUSCA DA FELICIDADE!

VOCE PODE TER MAU HALITO SEM SABER

A espuma de Colgate contém o novo ingrediente que penetra até às fendas escondidas entre os dentes. Livra-os dos resíduos dos alimentos e das bactérias que são a maior causa do mau hálito, dos dentes embaçados e amarelados, das gengivas inchadas e das cáries dolorosas. Por isso é que Colgate limpa realmente os dentes, embebeza, conserva as gengivas firmes e saudáveis e o hálito perfumado. Comece a usar Colgate hoje mesmo.

3 TAMANHOS

CREME DENTAL COLGATE

Tamanho Gigante
DUPLA ECONOMIA
Especial para famílias

Figura 7 – Propaganda Colgate "Eu andava em busca da felicidade"⁶

⁶ Fonte: CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referências, 2001. p. 116.

--Eu andava em busca da felicidade...

...**MAS** O AMOR ME ILUDIA...

---Mãe, a princípio o comandante Souza mostrava-se interessado, mas agora...

---Minha filha, serei franca contigo! Deveis ser mais cuidadosa com o mau hálito, consulta o dentista...hoje mesmo.

O DENTISTA ACONSELHA:

---Geralmente o mau hálito provem das partículas de alimento que ficam entre os dentes. Eu recomendo Colgate porque remove estas partículas e elimina o mau hálito.

DEPOIS...GRAÇAS A COLGATE

---Aqui quem dirige as manobras sou eu...mas em nossa casa obedecerei á tuas ordens!

---Acabou-se a minha caminhada em busca da felicidade!

VOCÊ PODE TER MAU HÁLITO SEM SABER

(Texto explicativo complementa a propaganda)

Analiando o contexto, o anúncio ganha sentido e persuade o interlocutor que teve contato com o mensagem, naquele momento, quando ela realmente fazia sentido. O que não aconteceria no século XXI, não haveria identificação, a mensagem estaria deslocada de seu contexto. Já o segundo exemplo, compartilha valores entre o emissor e receptor e, novamente, traz o público feminino como interlocutor principal da mensagem.



Figura 8 – Propaganda Colgate “O criador dos mais belos sorrisos”

Creme Dental COLGATE

perfuma o hálito, limpa, embeleza e protege os dentes.

Ensine seus filhos a escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições. É o melhor método para combater a cárie. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE!

COLGATE---

o criador dos mais belos sorrisos!

Atualmente, a Colgate conta com vinte variações diferentes de creme dental. Cada um possui propaganda e apelos diferentes, de acordo com a linha. O *slogan* que direciona o conceito geral da marca é: "Colgate - A marca nº1 em recomendação dos dentistas".

2.2 UM OLHAR SOBRE OS PROCESSOS DE INFORMATIVIDADE E SIGNIFICAÇÃO

Segundo Martino (2001, p.16), "uma mensagem ou informação não é comunicação senão no modo relativo". Primeiramente, ela é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la não como coisa, mas algo da ordem simbólica. A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência venha resgatar, interpretar e reconstituir a mensagem.

Machado (2001, p. 279) relata que há outra possibilidade de se entender a comunicação, valorizando não a troca como transporte, mas "a dinâmica dialógica transformadora de informação em linguagem e, conseqüentemente, da mensagem em instância produtora de sentido dentro do circuito de responsabilidade".

O termo informação refere-se à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas, ou mais, consciências.

A diferença estabelecida entre informação e comunicação, embora discutível, parece ter uma função operacional bastante rica na medida em que evidencia que, se um ato comunicativo é um ato em que a informação é intencionalmente transmitida, pode-se concluir que todo ato comunicativo sempre mantém residualmente uma margem de conteúdo informativo que escapa ao controle e intencionalidade dos agentes envolvidos na comunicação. Esse resíduo informativo pode ou não ser captado pelo receptor, e, sendo captado, pode ou não ser consciente (SANTAELLA, 1992, p. 32).

Uma das coisas que muito se diz a respeito das novas tecnologias é que elas revolucionam a forma de estocar e disseminar a informação, porém, a informação não deve ser percebida de forma isolada. Nesse sentido, o emissor é essencial no processo de informar, pois é ele, segundo Pinto (2002, 15), que "transforma mero dado em informação, é a comunicação que faz a informação ficar relevante".

Para Machado (2001, p. 282), além do processo de comunicação como concebemos, a abordagem semiótica da comunicação opera basicamente com a noção de mensagem como sistema de codificações, ou seja, uma

organização de signos que disparados, provocam respostas além da mera decodificação. Para a semiótica, comunicação é "fundamentalmente semiose". Compreendê-la é uma forma de adquirir consciência de linguagem que permite ler e atribuir significados às manifestações que regem as diferentes culturas.

França (2001, p. 39) afirma que a comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto do cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. A todo o momento lidamos com manifestações de cultura: mensagens, linguagens, comunicação, sistemas de signos, enfim, serão palavras vazias se não forem consideradas imersas em uma cultura, em um contexto que lhes atribuam sentido.

Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isso se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação. Santaella (1992, p. 30) apresenta a cultura das mídias, entendida diferentemente de cultura de massas, como "uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação".

Cada veículo apresenta funções específicas e diferenciais, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos da mesma natureza. A autora complementa que uma das características primordiais da cultura das mídias é a ênfase que se coloca na informação como elemento substancial de todo o processo comunicativo.

Santaella (1992, p. 35) descreve que "outra característica da cultura das mídias está no fator de mobilidade", pois uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com pequenas variações. A autora descreve uma "cultura dos eventos em oposição aos processos", e complementa que "a rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens". (SANTAELLA, 1992, p. 43)

Ao buscar o campo da semiótica para complementar nossa análise, partimos do princípio defendido por Machado (2001, p. 283) de que a abordagem da semiótica da comunicação refere-se à produção de mensagem como produção de linguagem em ação *na* e *da* cultura. "Privilegia e focaliza a linguagem como produtora de sentidos".

Contani e Panichi (2007, p. 149) discutem os conceitos elaborados por Beaugrande e Dressler (1997) referentes à informatividade. Destaca-se que o

nível de informatividade é proporcional à quantidade de surpresa que a mensagem produz. Quando um conteúdo (tanto no assunto quanto nas palavras escolhidas para expressá-los) é trivial, tende a produzir o que se designa informatividade de primeira ordem. Nesse caso, o material gerado é óbvio e desinteressante e a atenção que provoca é mínima.

Quando um conjunto de ocorrências é raro, com grande nível de novidade, produz informatividade designada de terceira ordem. Primeira ordem é elementar, pressupõe-se que, quando um código é excessivamente previsível, não provoca atenção, terceira ordem é complexa, a capacidade de produzir originalidade é maior. Os autores (2007, p.150) complementam que, elementos com alta probabilidade de ocorrência:

[...] são lugares-comuns que acabam por receber limitada importância: o leitor não os enxerga. Quando um conteúdo é composto de ocorrências incomuns (a um determinado repertório) coloca pressão na necessidade de buscar comparações, efetuar alinhamentos por similaridade, repetir traços comuns que podem tanto motivar a persistir na leitura, como influir positivamente na captura da atenção.

O processo de interpretação, fundamental para produzir sentido às mensagens, obriga o receptor a "elevar" o material de informatividade de primeira ordem e "baixar" o material contendo informatividade de terceira ordem. com isso, é construída a informatividade de segunda ordem, e nela serão encontradas composições originais, singulares e criativas. Elas conterão os fatores de redundâncias provenientes da informatividade de primeira ordem, essenciais para o entendimento inicial.

A publicidade utiliza amplamente o conceito de informatividade em suas criações. Grande parte das peças publicitárias contém informatividade de primeira ordem a fim de atender todos os públicos. Podemos entender tal conceito com base no próprio conhecimento que cada pessoa tem em relação a uma determinada informação, conhecimento oriundo da educação recebida, dos valores e do ambiente de convívio, ou seja, o repertório de cada um. Dependendo da intenção, a previsibilidade dá lugar à informatividade de terceira ordem, com mensagens mais elaboradas e necessidade de conhecimentos específicos para sua compreensão.

Neste sentido, podemos referenciar os estudos de Roman Jakobson no tocante à finalidade das mensagens, o linguista afirma que uma mensagem tem muitas funções, muitos significados. Segundo Jakobson (2007, p. 19), é comum uma mensagem apresentar um "feixe de funções", que não são resultado de uma acumulação, mas constituem uma "hierarquia de funções e é sempre muito importante saber qual a função primária e as funções secundárias".

Em seus discursos pioneiros no campo da linguística, Ferdinand de Saussure (2006, p. 34 e 35) já defendia que a escrita fixa os signos da língua. "Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos", onde o segundo representa e primeiro. O problema se dá quando, na elaboração das mensagens, os diferentes níveis de linguagem não são considerados.

França (2001, p. 43) afirma que "conhecer significa voltar-se para a realidade, significa apreender o mundo através de esquemas já conhecidos, identificar no novo a permanência de algo já existente ou reconhecível". Segundo orientação de Saussure, todo signo possui duas faces: o significante e o significado. O ato de interpretar algo, ou seja, estabelecer sentidos, requer a soma destes dois elementos, a fim de alcançar uma significação.

Enquanto representante de algo, o signo adquire características peculiares, pois o signo é sempre arbitrário e representativo. Segundo Citelli (2002, p. 25), o signo é arbitrário, porém necessário. As circunstâncias históricas, ao longo de seus processos de desenvolvimento, foram criando a necessidade de nomeação dos objetos. O homem precisa nomear e o faz arbitrariamente, criando o símbolo a que chamamos de signo ou palavra.

Ao trabalhar os conceitos de signo, diversos autores recorrem à definição clássica de Charles Sanders Peirce, proposta adotada também por Niemeyer (2003, p. 31), definindo o signo como "algo que representa alguma coisa para alguém em determinada circunstância, em certo contexto". Para Pinto (2002, p. 08), os signos são entidades que englobam ao mesmo tempo as enunciações, os enunciados chamados de objetos e as interpretações destes enunciados, porém, cientes de que o signo não é nem pode ser aquilo que ele representa. Santaella (1992) adverte que o objeto da representação, o real, só é parcialmente capturado pelo signo. Segundo a autora (1992, p. 60):

O caráter do signo é de um duplo. Sem deixar de ser ele mesmo, ele simultaneamente representa, substitui, aponta para, ocupa o lugar de um outro que está fora dele. Ao refletir, o signo, necessariamente e sem escapatória, também retrata essa realidade, ao refletir, o signo transforma, transfigura e, até um certo ponto, deforma aquilo que se reflete. Sendo sua função a de representar, o signo só pode expressar, substituir ou quando muito, apontar para este outro.

A significação, o sentido, é produzida pelo encontro da relação entre paradigma e sintagma. Jakobson (2007, p. 39) descreve que "todo signo é composto de signos constituintes e/ou aparece em combinação com outros signos". O autor esclarece que uma unidade linguística pode tanto servir de contexto para unidades mais simples, quanto encontrar seu próprio contexto em uma mais complexa.

Neste sentido, Pignatari (2004, p. 13) descreve que "dois são os processos de organização das coisas: por contiguidade (proximidade) e por similaridade (semelhança)". Os dois processos acabam por formar dois eixos: "um é o eixo de seleção (por similaridade), chamado de paradigma ou eixo paradigmático; o outro é o eixo da combinação (por contiguidade), chamado sintagma ou eixo sintagmático". Para Chalhub (2006, p.37), *selecionar* e *combinar* correspondem ao paradigma e ao sintagma; a autora define o paradigma como "peças modelares" e o sintagma como a "reunião de peças escolhidas".

Na análise de propagandas, essas relações são definidas no encontro entre texto e imagem, decisivo para o processo de significação. Barthes (2000, p. 333) afirma que o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe "insuflar" um ou vários significados segundos. Com o próprio quadro evolutivo da comunicação, os papéis foram invertidos, a imagem não vem "iluminar" ou "realizar" a palavra; é a palavra que vem sublimar ou racionalizar a imagem. Outrora, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto torna mais densa a imagem, enxerta-a de imaginação.

No campo da denotação e da conotação, Chalhub (2006, p. 09) esclarece que a conotação da linguagem é mais comumente compreendida como linguagem figurada; por outro lado, "a denotação tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre termos e objetos". Segundo Gomes (1997, p. 42), as mensagens publicitárias são próprias de uma mensagem conotada, passam de uma

linguagem simples para uma linguagem mais aberta e figurada, com várias e distintas interpretações.

O autor (1997, p.45) complementa que, "ao mesmo tempo em que a linguagem ajuda a construir o sentido do mundo e o mundo do sentido, ela pode falsear a realidade, estruturando o sem-sentido e o irreal". Essa possibilidade tem consequências diretas na comunicação, sobretudo no campo da publicidade.

2.2.1 Ideias Impublicáveis, Contribuições ao Processo Criativo

Durante o processo de criação de uma campanha, muitas vezes acabam surgindo ideias absurdas que não são veiculadas. Quantas dessas peças foram criadas e nunca tomaremos conhecimento de sua existência. Para Gomes (1997, p. 41), cada emissor, entre uma variável possível de mensagens, escolhe a sua, sendo que a sua significação não estará somente na composição escolhida, mas também nos elementos que não foram utilizados, que foram desprezados na composição da comunicação.

No Desencannes⁷, são essas as peças que valem, é um espaço para exposição de ideias que, na maior parte das vezes, ficam restritas aos criativos da agência. O intuito não é a funcionalidade da peça, mas o duplo sentido, o humor inteligente, a propaganda impublicável. Pode-se criar, comentar, discordar, defender. Mas o que importa é a ideia pela ideia, peças que servirão de base para novas concepções do produto.

Por esse motivo, julgamos relevante selecionar algumas peças criadas pela equipe Desencannes, uma vez que muitas idéias, inicialmente "impublicáveis", podem ter concepções diferentes, dependendo da interpretação do receptor. Os conceitos apresentados no início do trabalho podem ser comprovados também neste *corpus*, principalmente os relacionados à cultura, ao conhecimento de mundo e aos conhecimentos partilhados entre emissor e receptor.

⁷ Site dirigido ao mercado publicitário que se propõe a criar e apresentar campanhas publicitárias impublicáveis. (www.desencannes.com.br). Lançado em versão impressa, é um livro que mostra o livre exercício da criação publicitária sem julgamento.

2.2.1.1 Lactopurga - Tropa de Elite



Figura 9 – Propaganda Lactopurga "Pede pra sair 02".

Fonte: www.desencannes.com

Neste exemplo, o receptor necessita de conhecimentos partilhados relacionados ao filme "Tropa de Elite". As associações visuais remetem às boinas usadas pelos recrutas, e o comprimido de "Lactopurga" simboliza o rosto do indivíduo. O *slogan* utilizado é o mesmo repetido inúmeras vezes pelo capitão Nascimento, personagem do filme, expresso como uma ordem. O *slogan* também faz associação à linguagem popular para uso do banheiro (Número 01 e Número 02). O sentido total da mensagem é atribuído quando a imagem do medicamento é inserida na peça - canto inferior direito - sendo um laxante, o efeito pretendido com seu uso fica muito nítido.

Para Bronckart (1999, p. 97), o conteúdo temático, ou referente, pode ser definido como um conjunto de informações que nele são explicitamente apresentadas. Assim como os parâmetros do contexto de produção, as informações constitutivas do conteúdo temático são representações construídas pelo agente-

produtor, uma soma de conhecimentos que serão ordenados na criação da mensagem.

2.2.1.2 Lactopurga - Saca-Rolhas



Figura 10 – Propaganda Lactopurga “Saca-rolhas”.

Fonte: www.desencannes.com

A propaganda acima também é relacionada ao laxante "Lactopurga". Desta vez, o apelo é dado por meio de um saca-rolhas, com os "braços" erguidos em sinal de conquista, personificando um gesto humano para vitória. A rolha retirada expressa o desprendimento, o alívio que o medicamento provoca. A localização do produto é mantida no canto inferior direito, sendo o uso mais comum na maioria das peças publicitárias. Assim como no exemplo anterior, a coerência só será estabelecida se houver, por parte do receptor, o conhecimento relacionado à ação laxativa do medicamento.

2.2.1.3 Jontex – Evite Acidentes

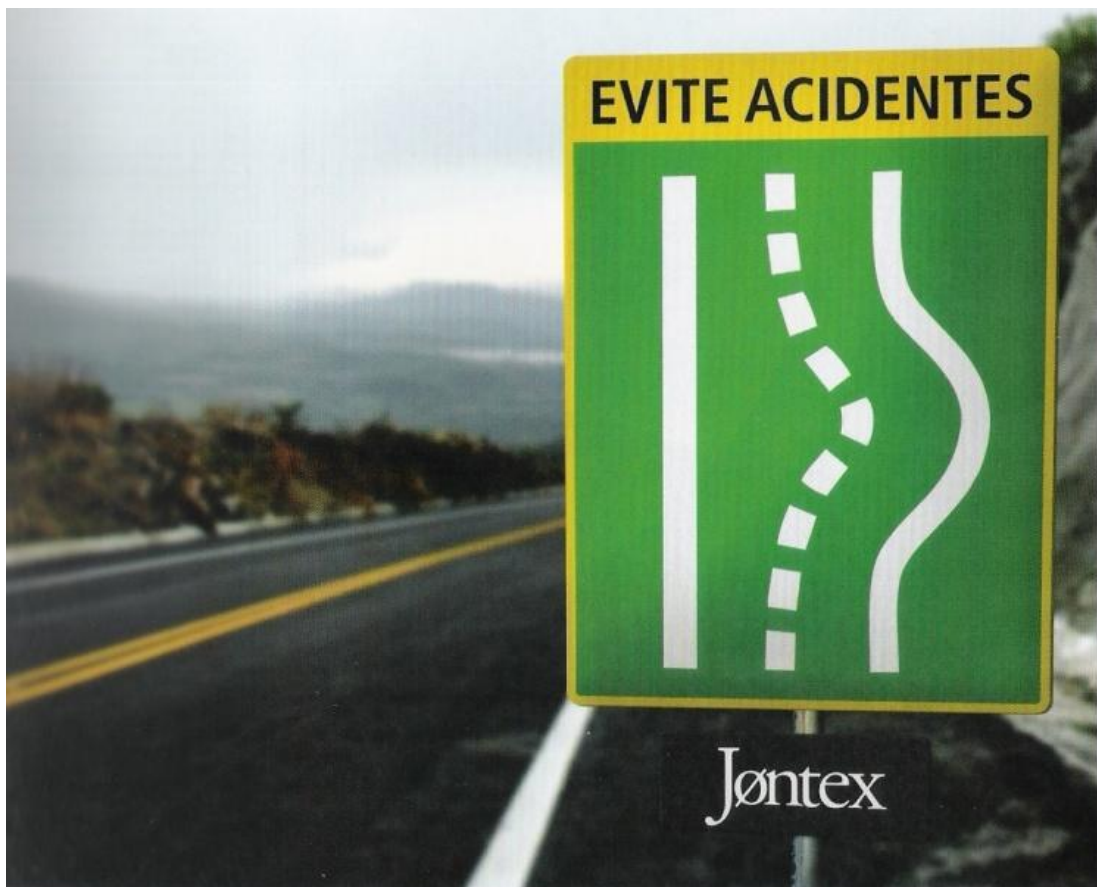


Figura 11 – Propaganda Jontex “Evite acidentes”.

Fonte: www.desencannes.com

Imagens associadas a abertura, liberdade ou desprendimento são comumente utilizadas para divulgar produtos com efeito laxante. A veiculação em mídia televisiva apresenta portas sendo destrancadas, malas abertas, cadeados destravados, enfim, uma série de eventos que indiretamente remetam à confortável sensação proporcionada pelo medicamento.

O efeito de significação causado pela propaganda ocorre pela utilização de recursos como: auto-estrada, placa de trânsito e o termo "acidentes", frequentemente usado para justificar gravidez indesejada. A placa indicando curva remete à barriga de uma mulher grávida, mas esse efeito somente ocorre quando o receptor toma conhecimento do produto anunciado, "Jontex", um preservativo, é neste momento que a coerência é estabelecida.

Segundo Koch e Travaglia (2002, p. 71), a construção da coerência decorre de uma multiplicidade de fatores das mais diversas ordens: "lingüísticos, discursivos, cognitivos, culturais e interacionais". Todos esses aspectos relacionam-se direta ou indiretamente com o contexto de produção e da veiculação das mensagens, local onde o texto toma forma e significado.

2.2.1.4 Prozac Lilly



Figura 12 – Propaganda Lilly "Prozac".

Fonte: www.desencannes.com

Neste exemplo, para que o efeito de sentido seja percebido e o entendimento da mensagem ocorra, são necessários dois conhecimentos básicos. O primeiro deles refere-se à personagem "Hard", uma hiena cujo bordão "Ó dia, ó vida, ó azar" declara uma personalidade pessimista e deprimida. O segundo é a utilização do medicamento "Prozac" como antidepressivo.

Ao associar a figura de "Hard" ao medicamento "Prozac", o autor da propaganda esboça um leve sorriso na personagem, algo raro em seus desenhos animados, declarando o efeito benéfico do produto até em casos mais difíceis.

2.2.1.5 Biotônico Fontoura



desencannes.com

Figura 13 – Propaganda Biotônico Fontoura.

Fonte: www.desencannes.com

É comum na propaganda a utilização de referências a campanhas de sucesso para abordar temas diferentes, não concorrentes. Nesta propaganda do Biotônico Fontoura, além de identificar o uso do produto como estimulante de apetite, "Biotônico dá uma fome de leão", é necessário que o receptor tenha conhecimento da propaganda veiculada pelo Guaraná Antactica *Diet*, com o mesmo apelo visual, porém, demonstrando o efeito contrário.



Figura 14 – Propaganda Guaraná Diet

2.2.1.6 Air Portugal



Figura 15 – Propaganda Air Portugal.

Fonte: www.desencannes.com

A propaganda da companhia aérea apela para a tradicional rivalidade entre colonizador e colonizado para satirizar a "astúcia" portuguesa. Oferecendo voês diretos entre Brasil e Portugal o passageiro realiza uma volta ao mundo, tornando a viagem "rápida, prática e econômica".

O sentido só pode ser atribuído no contexto de uso brasileiro ou português, acostumado às clássicas piadas trocadas, historicamente, entre os dois países, e captando a ironia, presente em todo contexto da propaganda. O saber cultural necessário para decodificar um fato trata da capacidade de avaliar as situações e buscar referentes. Embora nem sempre a identificação de referentes implícitos seja completa, a mensagem pode revelar-se compreensível. Porém, quando o receptor não está imerso na cultura veiculadora, há uma limitação de interpretação, criando barreiras para o entendimento do real significado da mensagem.

3 LINGUAGEM E PROPAGANDA

Durante o próprio desenvolvimento da Linguística, Saussure já esclarecia que a linguagem é uma situação permanentemente difícil de ser confiada, sendo sempre produzida localmente. Ou seja, a partir do momento em que é criada pelos indivíduos, assume diferentes formas que podem ser interpretadas de maneiras diversas e até mesmo errôneas.

Podemos definir linguagem como a forma particular que cada um utiliza para se comunicar, pois ela se manifesta de diferentes maneiras, segundo Zenone (2002), utilizamos formas não verbais, das quais se salientam as linguagens: dos números (normalmente utilizada por marketing), do espaço (referente ao senso de espaço privado do indivíduo), dos artefatos (objetos têm valor incorporado à imagem), do tempo (contraste pressa e atraso), dos movimentos (linguagem corporal, gestos) e da própria linguagem silenciosa (um gesto, costumes e o próprio espaço de determinada cultura).

Em seus ensaios, Émile Benveniste (1991) define que a linguagem é um sistema de signos socializados e pode ser caracterizada como um conjunto no qual nada significa por si, mas tudo significa em função de outros elementos, é função do contexto onde ocorre. A linguagem é um processo permanente de construção de significados. Marcondes (2000) defende que, por meio de jogos de linguagem, os indivíduos aprendem na infância a usar certas palavras e expressões. Na realidade, o que o indivíduo aprende não é pura e simplesmente uma palavra ou expressão, mas um jogo de linguagem completo. Um jogo de linguagem é, assim, uma forma de atividade social, parte de uma "forma de vida".

Ao usar a linguagem, estamos agindo em um contexto social, e nossos atos são significativos e eficazes apenas na medida em que correspondem às determinações destas formas de vida, destas práticas e instituições sociais. (MARCONDES, 2000, p. 38)

A linguagem apresenta diferentes concepções, de acordo com Koch (2001, p.09) podem ser sintetizadas como: a) representação do mundo e do pensamento; b) instrumento de comunicação; c) forma de ação e interação. A autora

argumenta que a mais antiga destas concepções é, sem dúvida, a primeira, embora continue tendo seus defensores na atualidade. Segundo ela, o homem representa para si o mundo através da linguagem e, assim sendo, a função da língua é representar (refletir) seu pensamento e seu conhecimento de mundo.

A segunda concepção considera a língua como um código por meio do qual um emissor comunica a um receptor determinadas mensagens; a principal função da linguagem é, neste caso, a transmissão de informações. A terceira concepção, finalmente, é aquela que encara a linguagem como atividade, como forma de ação, ação "interindividual finalisticamente orientada"; como lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir dos semelhantes ações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes.

Austin (1990) complementa afirmando que a linguagem é uma prática social, logo, deve-se levar em conta os fatores que interferem no seu uso, ou seja, o contexto social e cultural onde as práticas são determinadas. Ao conceber a linguagem como forma de ação, não se analisa somente sentenças, mas sim o ato de fala, o uso da linguagem em determinada situação, juntamente com seus efeitos e consequências.

Trabalhar a linguagem, de acordo com seu uso, remete à ideia de que não há modelos prontos, mas que a atribuição de sentido e a construção de coerência das mensagens ocorre no momento de interação dos indivíduos. De acordo com o nível de conhecimento que temos sobre determinado assunto, um texto pode fazer mais ou menos sentido, mais um motivo para crer que a coerência é estabelecida no momento em que o receptor/leitor tem contato com o texto e define com ele relações de sentido:

O texto falado ou escrito, como enunciado de um todo significativo, é a forma de expressão verbal mais comumente denominada discurso e caracteriza-se por uma rede de conexões lingüísticas que o compõem, expressando um conteúdo. Texto não é apenas a somatória de frases, mas uma construção que revela conexões entre unidades lingüísticas e idéias, relações estas que fazem que ele seja realmente um texto. (MARTINS, 1997, p. 35)

Pela individualidade do conhecimento de mundo, Koch e Travaglia (2002, p. 77) salientam ser impossível duas pessoas partilharem exatamente dos

mesmos conhecimentos adquiridos durante a vida. Porém, é necessário que os textos apresentem uma parcela de conhecimentos comuns. Os elementos textuais que remetem ao conhecimento partilhado entre os interlocutores constituem a informação *dada*, enquanto o que é introduzido a partir dela constitui a novidade trazida pelo texto. Para que haja coerência, o equilíbrio entre informação *dada* e *nova* é fundamental.

Os autores complementam que o processamento da informação depende não só de características textuais, como também de características dos usuários da língua, tais como seus objetivos, convicções e conhecimento de mundo. Isto é, as estratégias cognitivas são *estratégias de uso* do conhecimento. E esse uso, em cada situação, depende dos objetivos do usuário, da quantidade de conhecimento disponível a partir do texto e do contexto, bem como de suas crenças, opiniões e atitudes, o que permite, no momento da compreensão, reconstruir não somente o sentido intencionado pelo produtor do texto, mas também outros sentidos, não previstos, e até não desejados pelo produtor.

No caso específico do *corpus* trabalhado, peças publicitárias, a questão cultural tem grande relevância para a compreensão e aceitação, de determinada mensagem. Carvalho (2003) apresenta as relações entre cultura, léxico e publicidade ressaltando que a aquisição da competência cultural na própria cultura não faz parte de uma escolha possível, é consequência da vivência e do aprendizado:

O jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. A fronteira cultural não é apenas a das nações, nem sequer da língua. No interior de uma língua, alguém pode se sentir estrangeiro. (CARVALHO, 2003, p.98)

A autora ainda descreve que o saber cultural necessário para decodificar um fato trata da capacidade de avaliar as situações e buscar referentes. Embora nem sempre a identificação de referentes implícitos seja completa, a mensagem pode se revelar compreensível. Porém, quando o receptor não está

imerso na cultura veiculadora há uma limitação de interpretação, criando barreiras para o entendimento do real significado da mensagem.

A dificuldade de interpretação por limitação de conhecimento cultural é facilmente observada em exemplos de empresas multinacionais que utilizam as mesmas propagandas em diferentes países. Transpor somente a barreira do código, traduzindo a mensagem, não é suficiente para que haja o estabelecimento da coerência. Um exemplo clássico é da Coca-Cola Company com a bebida Fanta e o apelo "Beba Fanta, fique bambucha". Quando o comercial em vídeo foi apresentado no Brasil não houve entendimento do sentido do termo "bambucha", logo, o público não se identificou com o *slogan*. Apesar do problema, a empresa insistiu na campanha e trouxe explicações do conceito, buscando uma aceitação do público. Ficar "bambucha" seria ficar de bem com a vida, estar aberto à diversão. Apesar das novas tentativas de abordagem, a campanha não teve a repercussão esperada e a empresa suspendeu a veiculação.

O fracasso do exemplo acima pode ser embasado na afirmação de Breton (2003, p. 33) de que:

Nenhuma opinião proposta intervém em um terreno virgem. Cada indivíduo tem previamente um ponto de vista próximo da opinião que lhe é proposta, salvo no caso de uma novidade absoluta ou de um campo de conhecimento especializado.

A dificuldade de fixação de uma mensagem entre tantas a que somos bombardeados diariamente não deve esbarrar em barreiras culturais. O contexto de recepção do argumento desempenha papel fundamental em sua aceitação, recusa ou adesão voluntária que provocará. Ignorá-lo é um risco que a propaganda não pode assumir.

3.1 A EVOLUÇÃO NOS ESTUDOS DE TEXTO E CONTEXTO

No artigo *Linguística textual hoje: questões e perspectivas*, Ingedore Villaça Koch apresenta uma reflexão sobre a evolução do conceito de texto e suas implicações. Entre as várias concepções de texto que fundamentaram os estudos

em Linguística Textual destacam-se as seguintes: a) Texto como frase complexa ou signo lingüístico mais alto na hierarquia do sistema lingüístico (concepção de base gramatical); b) Texto como signo complexo (concepção de base semiótica); c) Texto como expansão tematicamente centrada de macroestruturas (concepção de base semântica); d) Texto como ato de fala complexo (concepção de base pragmática); e) Texto como discurso "congelado", como produto acabado de uma ação discursiva (concepção de base discursiva); f) Texto como meio específico de realização da comunicação verbal (concepção de base comunicativa); g) Texto como processo que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista); h) Texto como lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos (concepção sócio-cognitiva-interacional) (KOCH, 2003, p. 03.)

Assim como os conceitos de texto, as concepções de contexto variam de acordo com o tempo e com as diferentes teorias dos autores. Fica nítido que conceber uma definição única e precisa é algo complexo, uma vez que o tema engloba fenômenos que são definidos no uso, logo, de acordo com a própria evolução das relações humanas, autores definem novas orientações nos estudos do texto e do contexto.

Houve mudanças substanciais a partir da tomada de consciência de que todo fazer (ação) é necessariamente acompanhado de processos de ordem cognitiva, quem age precisa dispor de modelos mentais de operações e tipos de operações. Segundo Morato (1996), a concepção cognitivista apresenta a cognição como um conjunto de várias formas de conhecimento, sendo que "não há possibilidades integrais de pensamentos ou domínios cognitivos fora da linguagem, nem possibilidades de linguagem fora de processos interativos humanos".

Com base nesta concepção, amplia-se o conceito de contexto. Antes visto apenas como co-texto, abrangendo em seguida a situação comunicativa e, posteriormente, o entorno sócio-cultural, ele passa a constituir a própria interação e seus sujeitos. Há na, relação entre texto e contexto, uma determinação recíproca, representando o contexto a formação discursiva de uma determinada cultura.

Os envolvidos no processo de comunicação já trazem para a situação comunicativa determinadas expectativas e ativam conhecimentos e experiências quando da motivação e estabelecimento de metas, em todas as fases preparatórias da construção textual. Vilela e Koch (2001, p. 459) descrevem que, para duas ou mais pessoas poderem compreender-se mutuamente, é preciso que

seus contextos cognitivos sejam, pelo menos, semelhantes. Devem ser, em parte, compartilhados, sendo que a cada momento da interação o contexto é alterado, obrigando os parceiros a se adaptarem aos novos contextos que vão se originando sucessivamente.

Tais conceitos são fundamentais para compreender como ocorre o sentido e como as relações são estabelecidas. O sentido de texto está justamente na inserção do texto no contexto, e da atribuição de relevância contextual do que é dito. Segundo Costa Val (1999, p. 04), o contexto sociocultural em que se insere o discurso também constitui elemento condicionante de seu sentido, na medida em que delimita os conhecimentos partilhados pelos interlocutores. Toda manifestação de linguagem ocorre no interior de uma determinada cultura, que valida usos e costumes que devem ser praticados.

Finalizamos com uma síntese dos pensamentos da professora Ingedore Koch. Os textos só se tornam coerentes para o leitor/ouvinte por meio de inferenciação. Todo e qualquer processo de compreensão pressupõe atividades do ouvinte/leitor, de modo que se caracteriza como um processo ativo e contínuo de construção. Durante o processo de produção, determinadas partes do texto ficam implícitas, pressupondo-se que tais lacunas venham a ser preenchidas sem dificuldades pelo interlocutor com base em seus conhecimentos prévios. Por esta razão, dependendo desses conhecimentos e do contexto, diferentes interlocutores poderão construir interpretações diferentes do mesmo texto.

3.2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

A linguística moderna cria as condições próprias para o surgimento de uma linguística do discurso, isto é, uma linguística que se ocupa das manifestações produzidas por indivíduos em situações concretas, sob determinadas condições de produção. A própria interação humana pode ser explicada por meio da linguagem.

Sendo assim, o significado surge em decorrência das interpretações que as pessoas fazem na condução de suas ações. A comunicação

em forma de discurso transpõe o indivíduo e apresenta-se como construtora dos significados.

Koch (2001) complementa ao afirmar que não basta estudar a língua como um código (conjunto de signos), por meio do qual um emissor transmite mensagens a um receptor; nem como um sistema formal, abstrato, de relações entre elementos de vários níveis que permitem estruturar as frases de uma língua, nem como um conjunto de enunciados virtuais cujo "significado" é determinado fora de qualquer contexto. É preciso pensar a linguagem humana como lugar de interação, de constituição de identidades, de representação de papéis, de negociação de sentidos. É preciso encarar a linguagem não apenas como representação do mundo e do pensamento ou como instrumento de comunicação, mas sim, acima de tudo, como forma de *inter-ação* social.

As interações humanas ocorrem diariamente por meio da comunicação e de seus processos, intermediados ou não. Muitos teóricos se ocuparam de descrever e sistematizar o processo de comunicação. Em suas origens, as teorias da informação e da comunicação surgem relacionadas a teorias estatísticas e matemáticas, mais precisamente no campo da telegrafia e da telefonia, com os trabalhos de Shannon e Weaver para a Bell Telephone Company.

Pignatari (1970, p.16-17) descreve que o processo básico da teoria da informação refere-se à quantidade e não à qualidade, conteúdo ou significado. Quando entramos neste campo, nos atentamos ao conteúdo das mensagens, "intimamente ligado à idéia de seleção, escolha e discriminação".

É importante avaliar o quanto desta informação está realmente atingindo o receptor e que significados estão sendo atribuídos. Neste sentido, o emissor das mensagens é responsável pelo sucesso do processo, uma vez que tem a capacidade de adequar o veículo que será utilizado, o formato e a linguagem ideal a ser empregada. O entendimento pode ser comprometido por barreiras e ruídos na comunicação. Essas barreiras não são somente de natureza física, as próprias barreiras culturais e o desconhecimento dos contextos de produção e veiculação das mensagens caracterizam dificuldades de recepção e entendimento das mensagens. Quanto menor o índice de ruídos melhor será o aproveitamento da informação e a capacidade de interpretá-la.

Os modelos teóricos da comunicação possuem diferentes paradigmas, alguns complementares, outros conflitantes entre si. Neste estudo, não

buscamos solucionar os impasses existentes, mas sim entender como a linguagem tem papel fundamental neste processo, independente de sua abordagem conceitual. Analisando as considerações de Fiorin (1988), em relação à obra de Greimas e Courtes (1979, p. 45), entendemos que a comunicação não é somente um fazer informativo, mas uma estrutura onde o emissor também exerce um fazer persuasivo. Breton (2003, p.27) define que "a evolução da linguagem, dos modos de comunicação, dos valores que têm tanta importância na argumentação, fazem dela uma matéria viva".

Pensando nas funções atribuídas à linguagem e no modo como se relacionam, Vanoye (1998) faz observações sobre as seis funções (referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética) que, apesar de não necessariamente serem encontradas todas juntas em uma mensagem, não se excluem. As funções podem ser dominantes e assim demonstrar o próprio objetivo de uma mensagem, daí a importância de utilizá-las de forma pertinente, pensando no real sentido a ser empregado. Para o autor (1998, p. 60):

Na medida em que se entende que as seis funções se superpõem ou se imbricam numa mesma mensagem, parece que essa classificação pode ser de grande utilidade para a análise e produção de enunciados.

Na propaganda percebemos a relação constante entre as funções da linguagem, havendo predomínio de uma ou outra dependendo do efeito de sentido buscado. As funções da linguagem têm ligação direta com o processo de comunicação, uma vez que a ênfase em determinado componente do processo determina a própria função. Chalhub (2006, p.06) apresenta um quadro demonstrativo:

Tabela 1 – Relação de ênfase no fator e função da linguagem.

ÊNFASE NO FATOR	FUNÇÃO DA LINGUAGEM
Referente	Referencial
Emissor	Emotiva
Receptor	Conativa
Canal	Fática
Mensagem	Poética
Código	Metalinguagem

A mensagem publicitária tem uma tendência pela função conativa, justamente pela necessidade de persuasão ao receptor, porém, é comum observar a ocorrência de uma ou mais funções em uma mesma peça. A capacidade de interação entre as funções enriquece a mensagem, tornando-a mais interessante e menos previsível. Chalhub (2006, p. 23) afirma que "uma das funções seguramente determinará o perfil da mensagem, mas as outras complementam, dialogam, articulam, relacionam diferentes níveis de linguagem".

O formato do texto publicitário, rico em imperativos, abre espaço para poesias, textos descritivos e imagens que formam conexões por similaridade. O produto não precisa necessariamente estar em primeiro plano, a intenção é justamente que o receptor crie relações por meio da linguagem utilizada. Neste contexto, a função poética apresenta um suporte para persuadir o receptor, não com apelo direto ao consumo, mas pela própria argumentação.

Jakobson (2007, p. 129) descreve que para compreender a característica inerente a toda obra poética "devemos recordar os dois modos básicos de arranjo utilizados no comportamento verbal, *seleção* e *combinação*". De acordo com estes preceitos de Jakobson, Pignatari (2004, p. 17) esclarece que "a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo da similaridade se projeta sobre o eixo da contiguidade. Quando o paradigma se projeta sobre o sintagma".

A utilização de diferentes tipos de funções da linguagem torna o texto publicitário diferenciado, visando sempre surpreender o receptor. Diante desta miscelânea de estilos, Olivetto (1991, p.84) afirma "nós, criadores de propaganda,

somos na verdade adequadores de linguagem. E exatamente por isto não temos o direito de ter um estilo, um jeito de fazer".

O texto publicitário passa por diversos modelos de discurso. Como afirma Carrascoza (2004, p. 16), percebeu-se esta intensificação a partir dos anos 1970, com o crescimento do número de anunciantes e a necessidade de diferenciação da comunicação. Visando garantir a originalidade do discurso, os redatores passam a experimentar novos formatos, menos autoritários, diferenciando-se do padrão linguístico característico da propaganda na época.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios (CITELLI, 2002, p. 43).

Para Citelli (2002, p.42-43), o publicitário pode produzir um anúncio que rompe com padrões pré-estabelecidos, causando impacto no receptor, levando da indagação à indignação. Complementa ressaltando que, ao lado de anúncios audaciosos, há também uma "maré de lugares-comuns", igualmente persuasivos, uma vez que dependendo do público que se deseja atingir a mensagem deve ter maior ou menor grau de novidade. Novamente, a necessidade de reconhecer o receptor da mensagem aparece como fundamental para o sucesso da mesma.

Segundo Carrascoza (1999), a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras. Durante o processo de criação, a escolha dos termos não é arbitrária, mas ideológica. Mesmo a limitação vocabular de alguns textos é proposital, visando caracterizar um determinado público ao qual o produto é destinado.

Até certo ponto, Sandmann (2003) afirma que a linguagem da propaganda é o reflexo e a expressão da ideologia dominante, manifestando a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história:

Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço (SANDMANN, 2003, p.34).

Martins (1997, p.33) afirma não existir uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de "linguagem publicitária". A linguagem utilizada pelas agências sofre constantes modificações. Historicamente, nas décadas de 1920 a 1930, uma sensível evolução ocorreu com os textos de Monteiro Lobato para divulgar o Biotônico Fontoura. Já na década de 1950, com o surgimento das escolas de comunicação, a linguagem publicitária torna-se mais sintética e assimila registros coloquiais com o objetivo de maior identificação com o público.

As mudanças caracterizam a busca constante da linguagem da propaganda por um estilo, um gênero que a diferencie, algo que, segundo os próprios publicitários, nunca será finalizado, uma vez que a publicidade está em constante evolução. Porém, nos rendemos aos estudos de Mikhail Bakhtin a fim de entender melhor a relação entre gênero e estilo e avaliar o discurso publicitário.

Para o autor (2003, p.266), há uma relação orgânica entre estilo e gênero manifestada na questão dos estilos de linguagem. Em cada campo, existem e são empregados gêneros que correspondem às suas condições específicas e, a estes correspondem determinados estilos. Bakhtin (2003) defende que a separação dos estilos em relação aos gêneros é nociva, pois as mudanças históricas dos estilos da linguagem estão intimamente ligadas às mudanças dos gêneros de discurso.

Avaliando a evolução da propaganda, Martins (1997) complementa a ideia de que o discurso publicitário busca novas formas para os anúncios, destacando: nova linguagem, originalidade das mensagens, mudanças de abordagem, diferentes estilos, recursos argumentativos racionais ou emocionais e recursos retórico-estilísticos.

O anúncio publicitário é composto de um tema, essencial para seu desenvolvimento. Segundo Sanfanna (2002), campanhas publicitárias devem obedecer a um tema para limitar a mensagem e concentrar os argumentos de venda do produto. É preciso saber apresentar o tema, desenvolvê-lo, tornando a mensagem mais atrativa e interessante, podendo ser apresentada de forma direta ou indireta.

Todo o movimento de inovação, e renovação, da linguagem da propaganda busca, em síntese, adequar-se às constantes exigências de um

mercado consumidor eternamente sedento por novidade. A preocupação com a escolha lexical, e as imagens que irão compor determinada peça, é fundamental para o sucesso da campanha e a identificação do público com a mensagem transmitida.

3.3 INFLUÊNCIAS DE MÍDIA - CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

Não há como pensar na influência da mídia, na sociedade atual, sem recorrer ao início dos veículos de comunicação de massa e seu desenrolar até a própria cultura de massa. Para tal reflexão, faz-se necessário entender os fatos históricos que desencadearam a cultura de massa, bem como os conceitos culturais e sociais onde os fenômenos ocorrem. Assim, Caldas (1986, p. 30) esclarece que o termo "massa" tem sua origem no término do séc. XIX, com o propósito de definir as características culturais desse novo momento social que surgia.

Segundo Lima (2000, p. 19), apesar de simplificar a análise, uma das formas de compreender o desenvolvimento da cultura de massa seria partir da industrialização, seguida dos veículos de comunicação de massa, considerando as transformações das relações de produção e a redistribuição dos papéis culturais. Complementando esse pensamento, Ferreira (2001, p.101) afirma que a concentração populacional, conseqüente da urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação.

Seria a quantidade de mensagens produzida pela cultura de massa apenas um índice, irrelevante enquanto não combinado dentro de um marco maior? A quantidade, o número de veículos utilizados e seu poder de irradiação, só interferem no caráter das mensagens quando os meios de comunicação formam uma trama integrada numa modalidade de cultura própria, chamada "de massa". Os *mass media*, como qualquer veículo de comunicação cultural, estabelecem quantidades; a cultura que os integra estabelece qualidade, importa pelo valor que socialmente lhe confere (LIMA, 2000, p. 19-20).

De acordo com Caldas (1986, p.33), em 1947, a Escola Frankfurtiana considerava o termo quase um sinônimo de Indústria Cultural. Para

Adorno, principal pensador e conceituador desta escola, a cultura de massa seria a representação do sistema capitalista em sua esfera de dominação ideológica, isto é, a produção de conteúdos e arte comercial a fim de criar uma grande indústria para entreter e alienar uma grande massa. Fica explícito assim, o juízo de valor que o pensamento de Adorno tem em relação ao consumidor *versus* cultura de massa.

O conceito de "indústria da cultura" se destinava à análise crítica da produção de bens simbólicos, em escala industrial. A produção em série e promoção publicitária acarretaram a homogeneização dos padrões de gosto, proporcionando uma deterioração da *Kultur* genuína. A racionalização técnica havia subordinado os fatos de cultura a um princípio de serialização e a uma padronização, "massificando-os" (POLISTCHUCK, 2003, p. 112)

Existem diferentes vertentes quando se trata de teoria da comunicação, mas, fundamentalmente, todas buscam entender como se processa o efeito da informação nos indivíduos. Segundo Ferreira (2001, p. 101), todas as abordagens que utilizam o paradigma da sociedade de massa passam pela fragilidade e impotência dos indivíduos que a compõem. Neste sentido, Polistchuck (2003, p.99) descreve o *Behaviorismo*, proposto pelo psicólogo americano John Watson (1878-1958). A teoria sustenta que o comportamento humano somente pode ser compreendido mediante a ocorrência de uma "ação observável", enxerga no público como um "alvo", que trabalha sobre o mecanismo de estímulo e resposta, como uma reação às ações externas.

Ferreira (2001, p. 108) descreve que, de um lado, "a teoria social reforça que o indivíduo está isolado e desprovido de cultura": de outro, a teoria psicológica enfatiza que ele se comporta segundo os ditames dos estímulos. Neste cenário, emergem os meios de comunicação de massa, vêm para preencher vazios existenciais e provocar estímulos. "Os indivíduos encontram-se constantemente subjugados às ações externas em especial dos *mass media*: seja como pensar, no que pensar, o que não pensar ou sobre o que silenciar".

Há uma produção de cultura de massa focada na extensão do trabalho produtivo, nas palavras de Gomes (1997, p. 65), "tudo gira em torno da produção, mesmo o tempo que as pessoas têm para o seu lazer". Esta estandarização e presente padronização cultural refletem-se sobre a comunicação de massa exercida na sociedade, com destaque para o papel da dominação destes

por uma elite onde, para Caldas (1986, p. 44), "a cultura vai servir exatamente de elemento diferenciador de classe." Nota-se aí, a dimensão do poderio ideológico de que detém os meios de comunicação de massa, como as concessões de canais televisivos e radiodifusão, que influenciam, e muito, o modo de viver e pensar de tais indivíduos inclusos neste contexto.

Há uma cultura comum que possibilitaria através da reprodução em escala industrial, uma participação maior da massa em um tipo de cultura tida como de elite (como por exemplo, música erudita e literatura clássica produzidas em grande número para a massa). A Cultura de Massa é, sobretudo, democrática e pluralista, porém, apesar da sua tendência à padronização, há uma cultura de classe.

O processo de modernização e aceleração da produção gerou um cenário onde várias empresas competiam em igualdade quanto a seus produtos, preços e qualidade. Diante disso o mercado pedia estímulos, apresentando argumentos que convencessem os consumidores acerca da superioridade de determinado produto e de sua real necessidade, estava iniciado o processo de produção publicitária baseado na persuasão. Para Breton (2003, p. 08), a propaganda apoia-se em métodos sistemáticos para coagir as massas. Estes métodos exercem uma violência mental inegável a ponto de usarmos a metáfora que os identifica a um "estupro das massas"

Outros fatores surgem em consequência da industrialização de da sociedade de consumo. A busca por informar as massas e fazê-lo de modo sistêmico faz emergir os meios de comunicação de massa, *mass media*, bem como a adequação de linguagem para cada um deles. Conforme Pignatari (1970, p. 15), "assim como a industrialização cria o mercado de consumo e a necessidade de alfabetização universal, cria também a necessidade de informações sintéticas".

A cultura de massa proporciona trocas constantes entre as classes sociais. Em certa medida ela impõe-se à elite, que, segundo Pignatari (1970, p.87), "a traduz para um repertório mais alto, assim como a massa traduz o acervo da elite para um repertório mais baixo". Esse processo pelo qual a elite julga levar a cultura às massas implica numa triagem da informação, envolvendo uma orientação ideológica.

"A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca". A afirmação dos teóricos Adorno e Horkheimer (2000, p. 188) revela o efeito dos *mass media* nos

indivíduos, uma exposição contínua dos objetos de desejo sustentada pela propaganda, cada vez mais onipotente. Anteriormente, o objetivo era de orientar o consumidor e facilitar suas escolhas, servia como fonte de informação sobre o que seria consumido. Hoje, a propaganda assume outra característica, a de "um aparelho de obstrução" no qual o indivíduo consome conceitos e filosofias de vida.

As reações mais secretas dos homens são assim tão perfeitamente reificadas diante de seus próprios olhos que a idéia do que lhes é específico e peculiar apenas sobrevive sob a forma mais abstrata: *personality* não significa praticamente - para eles - outra coisa senão dentes brancos e liberdade de suor e de emoções. É o triunfo da propaganda na indústria cultural, a assimilação neurótica dos consumidores às mercadorias culturais, de sentido revelado. (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 214)

Para Baudrillard (2000, p.292), se resistimos ao imperativo publicitário, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, à sua existência como evidência de uma cultura. "O que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se 'ultrapassa' numa cultura".

Neste processo de consumo, as imagens têm papel fundamental. Na leitura da imagem o leitor assume sua passividade e se transforma em consumidor. Baudrillard (2000, p. 295-296) afirma que a profusão da imagem é usada para "alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação sonhadora". Quanto à ação da imagem, o autor complementa que "a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para outra imagem".

Coelho (2003, p. 51) atribui à imagem uma capacidade de convencimento superior à do texto escrito. O formato como são apresentados produtos e sensações que estes provocam têm poder espetacular sobre a mente do consumidor. "A sociedade capitalista de consumo atribui aos publicitários o papel de transformarem ideias em imagens".

O consumidor, como membro de uma sociedade de consumo, encontra-se em um estado constante de necessidades e desejos. Além da necessidade de consumo, impõem-se um tempo determinado para que ele ocorra.

Para compensar o caráter não livre do trabalho, a ideologia da sociedade capitalista de consumo atribui ao tempo não dedicado ao trabalho a característica de 'tempo livre'. No entanto, a própria sociedade se encarrega de orientar o uso deste tempo, tendo em vista que é nesta ocasião que se dá o processo de consumo. (COELHO, 2003, p.27)

O desafio é trazer para si a responsabilidade de definir quais são as necessidades deste consumidor e convencê-lo disto. Coelho (2003, p. 07) descreve que "a sociedade capitalista de consumo transforma, por exemplo, a necessidade de saciar a sede, na necessidade de se adquirir uma determinada marca de refrigerante". A indústria cultural não só transformou a cultura em mercadoria como passou a orientar o que e quando o consumidor deve ter acesso a ela.

4 IDEIA!LUZES! AÇÃO! O PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para analisar o processo de criação publicitária, a metodologia proposta é o estudo de caso de uma realidade que, num segundo momento, servirá de base para comparação com demais sistemas similares, podendo, assim, sugerir melhores práticas de trabalho. A opção pela técnica caracteriza-se pela escolha de estudar uma agência de publicidade específica, tomando suas características como representantes de um todo. Como apresentado anteriormente, o objetivo do trabalho não é o estudo das propagandas já veiculadas, mas sim a análise do processo de criação das mesmas, seu formato, conceitos e pontos relevantes. Sendo assim, a caracterização do estudo de caso é abrangente na medida em que pode:

[...] designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos [...] objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. (CHIZZOTTI, 1991 p.102)

Por caracterizar-se como uma unidade significativa do todo, o estudo de caso permite fundamentar julgamentos fidedignos e propor intervenções. O estudo de caso possibilita a análise profunda de uma determinada realidade, a fim de definir padrões de comportamento e posturas adotadas. Cabe salientar que um aspecto interessante do método é o fato de existir a possibilidade de se estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos, o que origina estudos comparativos de casos. Em nível de características, Da Viá (1988 p, 33) enfatiza que os estudos de caso:

[...] visam à descoberta; enfatizam a interpretação do contexto; buscam retratar a realidade de forma completa e profunda; usam uma variedade de fontes de informações; procuram representar os diferentes e conflitantes pontos de vista presentes em uma dada situação; utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa.

Neste estudo, haverá uma interação entre a metodologia do estudo de caso tradicional e da Crítica Genética. Como não há um formato de trabalho padrão quando se trabalha com Crítica Genética, cabe ao pesquisador adaptar o método de trabalho aos documentos de processo reunidos e à abertura e o acesso

ao processo criativo. No estudo da agência Boyband, seguimos os seguintes passos:

1. Contato inicial e observação do ambiente criativo;
2. Reunião de documentos de processo;
3. Análise e construção do prototexto (de acordo com os objetos de estudo);
4. Entrevistas dirigidas com os publicitários;
5. Análises e comparações com o produto final.

4.1 OS LABIRINTOS DA INICIAÇÃO

Estudar uma obra de arte, um texto, ou qualquer fruto da criação humana, por meio da Crítica Genética, é admitir que além do produto final acabado houve um processo de construção desta obra. Esta perspectiva de processo amplia a compreensão da criação e revela os caminhos seguidos pelo autor, suas incertezas, mudanças e decisões.

Segundo Salles (2000), os estudos de crítica genética tiveram início nos anos 1960, na França (Centre National de la Recherche Scientifique -CNRS), quando uma pequena equipe de pesquisadores foi encarregada de organizar os manuscritos do poeta alemão Henrich Heine, recém-adquiridos pela *Bibliothèque Nationale* de Paris. Para Grésillon (1990, p.04):

Os inícios reais da crítica genética atual fizeram-se, pois, é importante frisar, fora de qualquer ambição teórica e mesmo desconectados de qualquer tradição filológica, principalmente de uma certa tradição francesa, indo de Lanson a J. Pommier, passando por Albalat, Rudler, Audiat e alguns outros.

Relatos de Salles (2000) indicam que, na década de 1970, o grupo de pesquisa do C.N.R.S já estudava, além da obra de Heine, a de Marcel Proust, Gustave Flaubert e Paul Valéry. Assim, não somente (re)descobriu um imenso campo de estudo, mas provocou uma verdadeira revolução na análise das obras pesquisadas. No Brasil, a Crítica Genética chega pelas mãos do professor Philippe

Willemart, segundo Salles (2004, p. 14), durante o *I Colóquio de Crítica Textual: O manuscrito moderno e as edições*, em 1985, na Universidade de São Paulo.

Desde o início, o estudo dos manuscritos literários ampliou-se em número de escritores e abordagens teóricas utilizadas. A perspectiva transdisciplinar já era discutida, o que possibilitaria o estudo do processo criador em outras manifestações do homem, no caso deste trabalho, a criação publicitária.

Salles (2000, p. 16) descreve que, em seu trabalho de pesquisa, o crítico passa a conviver com o ambiente do fazer artístico, cuja natureza o artista sempre conheceu e da qual sempre reconheceu a relevância, na medida em que sabe que a arte não é só um produto considerado acabado.

A análise genético-filológica abrange os momentos da reconstituição genética, o percurso trilhado pela obra até ser considerada "pronta". Lobo (2004) descreve que nada é desprezado: busca-se um entendimento mais aprofundado da obra e do respectivo processo no instante de produção textual. Trata-se da comprovação do trabalho resultante de um processo criativo, revelando os respectivos assuntos e motivos favoritos.

A fim de melhor definir o campo de estudo, a professora Cecília Almeida Salles (PUC-SP) opta por limitar a Crítica Genética "às pesquisas que têm como objeto os documentos dos processos de criação e o propósito de compreender aquele percurso específico". O estudo do processo de criação gera um confronto de uma obra com todas as possibilidades que a compõem, tanto a questões anteriores quanto posteriores à ela. Salles (2000, p.21-22) aponta que "a obra não é mas *vai se tornando*, ao longo de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos". Este processo de contínua metamorfose é concretizado pelos rastros deixados pelo autor, por este motivo o ato criativo exerce fascínio sobre os receptores e sobre os próprios criadores.

A Crítica Genética atribui ainda mais singularidade à obra, na maneira que estuda um modo de construção próprio do artista. Salles (2000, p. 55) observa que o percurso é só daquele artista. "Ninguém mais construiu ou construirá aquele labirinto; ninguém mais seguiu ou seguirá aquele caminho". A autora trata o genético como um *voyeur* que invade o espaço privado da criação e, por meio de vestígios, narra suas histórias.

Para Brandão (2006, p. 72), o conjunto e a dinâmica do trabalho criativo possuem uma lógica, uma especificidade que não se confundem com a

forma estética da obra concluída, embora, quando possível, seja enriquecedor relacionar as duas coisas. De acordo com a natureza da obra o processo criativo pode manifestar-se de diferentes maneiras:

Uma conversa com um amigo, uma leitura, um objeto encontrado ou até mesmo um novo olhar para a obra em construção pode causar essa mesma reação: várias novas possibilidades que podem ser levadas adiante ou não. As interações dão muitas vezes responsáveis por essa proliferação de novos caminhos: provocam uma espécie de pausa, no fluxo da continuidade, um olhar retroativo e avaliações, que geram uma rede de possibilidades de desenvolvimento da obra. Essas possibilidades levam a seleções e ao conseqüente estabelecimento de critérios (SALLES, 2007, p.18).

A crítica genética define os atos de produção, os "rastros" do processo. Cirillo (2006, p. 185-187) descreve que cada registro é apenas aquilo que foi capturado durante o ato criador, talvez índices de mudanças de planos, uma evidência da modificação. Para Santaella (2005, p.66), rastros, pegadas, resíduos, são todos índices de alguma coisa que passou deixando suas marcas. "Qualquer produto do fazer humano é um índice mais explícito ou menos explícito do modo como foi produzido", complementa.

Os documentos de processo trazem vestígios das experimentações em busca da matéria que se tornará a obra, são registros materiais do processo criador aos quais Salles (2000, p. 36-36) atribui dois grandes papéis: *armazenamento e experimentação*. O ato de armazenar pode ser geral, mas é por meio da experimentação que hipóteses de naturezas diversas são testadas.

A mente humana trabalha constantemente com associações, logo, é natural que, durante a trajetória de criação, vários aspectos sejam levados em consideração. O autor faz seleções e, dentre as inúmeras possibilidades, escolhe combinações que atinjam o objetivo da obra, no caso da propaganda, a persuasão, fortalecimento de imagem, promoção, enfim, o convencimento.

Na obra *Gesto inacabado: processo de criação artística* (2004, p.63), Salles fala sobre a tensão do movimento criador, sendo que o processo de criação dá-se na relação entre a tendência e a mobilidade do percurso que está inserido no fluxo de continuidade. A tensão entre projeto e processo deixa aparente o ato criador como um "projeto em processo". Na criação publicitária, esses conceitos vêm à tona

no momento em que o publicitário vê o processo de criação limitado por imposições do cliente.

Estudar os rascunhos permite ao pesquisador invadir a imaginação do autor, perceber ênfases por meio de marcas deixadas durante o processo, enfim, perceber os recursos utilizados para dar forma à mensagem que será veiculada. No estudo de caso realizado com a agência Boyband, essa relação será claramente exemplificada. Encarar a propaganda somente pelo que a mídia divulga é negar todo um processo, uma busca pela imagem certa, pelo apelo perfeito, aquele que fará a diferença entre tantas outras mensagens.

Como descrevem Panichi e Contani (2003, p.06), a um desenho simples podem-se adicionar palavras escritas, formando um todo de sentido e uma imagem mais precisa, uma ampliação de sentido.

Coletar idéias adequadas à análise do objeto de estudo constitui um desses procedimentos. [...] às vezes, bastam duas palavras-chaves escritas uma ao lado da outra, um desenho, um croqui mal-acabado, um mapa, um recorte de jornal - para registrar formas que mais tarde serão convertidas num texto escrito. (PANICHI; CONTANI, 2003, p.09)

A partir dos materiais coletados e armazenados, o autor possui um universo mais "palpável" de relações que poderão ser efetuadas. Os exercícios de exemplificação e da materialização de um conceito ficam mais fáceis de serem aplicados. Partindo de um mesmo material de apoio, diferentes obras podem ser criadas de acordo com a especialização e a intenção de cada autor. Os níveis de aprofundamento dos textos, a habilidade de discorrer sobre determinado assunto serão sempre proporcionais ao conhecimento em relação ao tema e aos materiais que servem de fonte de pesquisa. Para Salles (2000, p.51), o crítico genético manuseia um objeto que se apresenta limitado em seu caráter material, mas ilimitado em sua potencialidade interpretativa.

Apesar do aparente domínio sobre a obra, por vezes a mente do criador é tomada por questionamentos quanto aos próximos passos, o que acrescentar ou subtrair.

Num tipo de busca que integra variadas formas de ser, o criador defronta-se com fatos reais, fatores de elaboração do trabalho que tornam possível optar e decidir por uma ou outra, numa atitude de tomar decisão e atuar. Não se trata de um processo de mão única em que um pensamento pode

ser colocado de imediato em sua forma definitiva. Há uma sequência de transformações, daí a pertinência de afirmar o contínuo processo de tradução. (PANICHI; CONTANI, 2003, p.103)

Essa experimentação é considerada por Salles (2004, p. 153) como algo que deve ser analisado pela perspectiva de movimento e não necessariamente como uma evolução. Não há segurança por parte do criador de que o novo caminho trará resultados melhores do que os anteriores. "Nas idas e vindas do processo, assistimos a muitas recuperações de formas negadas".

Bertomeu (2006, p. 268) descreva a atividade de crítica genética na propaganda como uma busca por "formas de se estudar os documentos envolvidos e caminhos criativos encontrados dentro do processo de criação de algumas campanhas". Ressalta que o foco de atenção da crítica genética encontra-se justamente nos meios pelos quais algo que não existia e passa a existir.

A propaganda é a comunicação de uma mensagem com claras intenções de venda. A crítica genética utiliza-se do percurso da criação para desmontá-la e, em seguida, colocá-la em ação novamente. Referindo-se ao percurso seguido, o interesse são as marcas deixadas pelo criador, os movimentos de ir e vir de suas mãos.

4.2 NA TRILHA DO PROCESSO CRIATIVO, O ESTUDO DE CASO BOYBAND

Formada por jovens e talentosos profissionais de criação, arte, planejamento, atendimento e mídia, a Boyband tem como um dos principais diferenciais o fato de não fazer propaganda pela propaganda, mas sim buscar conceitos para os produtos e serviços que representa. Inovadora, a agência já causa inquietação desde o nome, aparentemente inadequado para o mercado em que atuam. Mas o publicitário Léo Moura explica o porquê da escolha: "O trabalho de uma agência é como uma música, uma banda. Cada um também tem seu instrumento, sua parte da partitura para ler e tocar. E a melodia tem que ser única, e afinada. Mesmo com os improvisos...Aliás, estes é que dão o tom maior da criação".



Figura 16 – Logomarca e Slogan Boyband.

Atualmente a agência conta com sete profissionais. A formação de cada um é voltada à função que desempenha no grupo, sendo nas áreas de publicidade, artes visuais e desenho industrial. A Boyband é composta pelos diretores de arte Átila Tomio Carrasco, Rodrigo do Reis Camillo e André Luis Opa, pelo diretor de planejamento Léo Moura e diretor de criação Daniel Trindade. A equipe é completa por Thomaz Fukui, responsável pelo atendimento, e Clarissa Freitas, profissional de mídia.

A fim de caracterizar melhor as funções de cada integrante da agência, faremos uma breve descrição de diferentes áreas de atuação em publicidade e propaganda. Iniciando pelo atendimento, função normalmente estigmatizada pelos profissionais de propaganda, tida como a última opção, aquela função que será executada quando, e se, não houver outra alternativa. A esse respeito, Walter Longo, experiente e respeitado profissional da área, descreve a ânsia de um aluno no último ano da faculdade: "Professor, estou decidido a trabalhar em propaganda. Se for preciso iniciarei por baixo, faço qualquer coisa para começar, quero trabalhar nem que seja em atendimento".

O próprio Longo (1989, p. 309) descreve que este rótulo deve-se, em grande parte, a uma visão equivocada e míope da função, e à própria evolução do mercado brasileiro. Desde o início do século XX até a década de 1950, o atendimento era a própria agência e tinha características essencialmente comerciais, como um "corretor de imóveis que, ao invés de vender por m² ou alqueires, vendia por cm x coluna".

Com a sofisticação e multiplicação das mídias, as décadas de 1960 e 1970 testemunharam o profissional de atendimento, transformando-se na representação da agência para o cliente e vice-versa, assumindo o papel intermediador dos contratos. Na sequência, a ascensão da função de criação revelou uma fase difícil para o atendimento, mas a própria criação, já na década de 1980, sofreu com o predomínio da função mídia, havendo constantes inversões de valores e sobreposições de funções dentro das agências.

A nova postura que o profissional de atendimento assume no século XXI vai além do atendimento em si, mas confere a ele a responsabilidade de relacionamento entre agência e cliente. Deve mostrar-se como um líder nos processos de desenvolvimento das ações na agência e nos de decisão junto ao cliente. Longo (1989, p. 316) define esse profissional como "o catalisador capaz de fazer o cliente reagir perante o mercado e a agência agir perante o desafio".

Fazer o cliente reagir perante o mercado, analisando seu posicionamento perante a concorrência, definindo objetivos e aprovando as decisões estratégicas das ações a serem implementadas. Fazer a agência agir perante o desafio, analisando os objetivos propostos, criando alternativas e opções de ação e implementando taticamente as decisões estratégicas sugeridas e aprovadas (LONGO, 1989, p. 316).

O bom profissional de atendimento deve ser capaz de pensar, planejar, decidir e criar soluções, além de fazer as coisas acontecerem, administrar, controlar e revisar o processo como um todo. Cabe a ele recolher as informações necessárias à agência e ter o *feeling* de ler nas entrelinhas do cliente, captando suas reais necessidades.

Já o processo de planejamento, em síntese, é um processo de entendimento. É o momento em que o profissional, de qualquer segmento, define uma situação presente, com seu cenário e problemas a serem solucionados, e

projeta o futuro, definindo o caminho a ser percorrido. A base para um bom planejamento começa com as informações trazidas pelo atendimento, por meio do *briefing*, quanto mais corretas e relevantes, melhor será a percepção e a análise da realidade do cliente.

Sampaio (1999, p. 261) descreve que *briefing* é a passagem de informação do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. Neste sentido, Ribeiro (1989, p.34) alerta que as informações que constam nos relatórios e nos briefings fornecidos pelas empresas são verdades interpretadas por quem redigiu. O publicitário precisa de verdades vivas, presentes nas lojas e, principalmente, nos olhos de quem consome.

Em diversos segmentos, o planejamento é rotulado como um processo demorado, em que se perde muito tempo. Em um mercado onde a máxima "tempo é dinheiro" impera, muitos profissionais passaram a abreviar o período dedicado ao pensamento e focaram a ação. Porém, a experiência tem revelado que é necessário refletir sobre o problema para que soluções, realmente criativas, apareçam. Einstein sempre declarou que suas melhores ideias ocorriam de manhã, ao se barbear. Essa realidade não é consequência de inspiração divina, mas resultado de horas de análise e entendimento de uma determinada situação em que a resposta, aparentemente surgida "do nada", é uma decorrência do processo.

O universo publicitário é constantemente cobrado por soluções cada vez mais criativas. Porém, em propaganda, para que o resultado seja criativo é necessário que todo o processo o seja, incluindo o atendimento, a pesquisa, o planejamento e a mídia. O atendimento só venderá determinada ideia ao cliente se realmente tiver convencido de sua potencialidade, daí a importância da interação entre os profissionais, a fim de alicerçar as relações de sentido que são estabelecidas pelos diferentes envolvidos.

O criativo é produto de um grupo, de uma cultura, de um movimento. A esse profissional cabe tornar interessante algo que, às vezes, não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço midiático. A campanha criativa faz com que o consumidor não fique indiferente, mas se emocione, ria, sorria e, principalmente, que tenha vontade de comprar. O criador é, acima de tudo, um observador do mundo a sua volta.

Há séculos dizem que nesse mundo nada se cria, tudo se modifica. Acontece que modificar já é uma criação extraordinária. O problema da pessoa que se põe a criar é pensar que vai descobrir algo novo. Daí ela fica totalmente bloqueada, pois o novo absoluto é muito difícil de achar, talvez nem exista (PETIT, 2003, p. 57).

Além da agência reconhecer a ideia como criativa e adequada, é fundamental que o cliente a enxergue da mesma forma. O filósofo Nietzsche exprimia essa preocupação, dizendo que "não é suficiente ter talento, mas ainda precisa de sua permissão, não é, meus amigos?" Soa como o desabafo do publicitário, constantemente atrelado à aprovação do cliente.

Passando pela aprovação, a atividade de mídia apresenta-se como o término do processo de criação. É o momento em que a mensagem finalmente será transmitida ao público, neste cenário, a escolha dos veículos torna-se a chave para a recepção e assimilação do conteúdo. Para que a escolha seja acertada, a mídia não pode estar deslocada do processo, pelo contrário, o trabalho de mídia deve confundir-se com a proposta da criação. Quando mais difícil for para separá-los, melhor será o resultado final.

Apesar das inúmeras obras descrevendo os processos ideais de trabalho, cada agência acaba desenvolvendo um modelo próprio, adequado a seu ambiente de atuação e aos clientes que atende. A campanha perpassa todos os setores, de formas às vezes inusitada, e com resultados variados, isso poderá ser observado em nosso objeto de estudo. A escolha da agência de propaganda Boyband deu-se por vários motivos, entre eles o fato de ser uma empresa jovem, com ideias inovadoras e disposta a abrir seu processo de criação e permitir que o mesmo fosse avaliado e interpretado pelos conceitos de crítica genética.

Um dos diferenciais da Boyband é ser especialista em *branding*. Segundo seus publicitários, o papel do *branding* é entender os objetivos de marketing da empresa, e promover a uniformização do discurso da marca toda vez que o público tiver contato com ela. Para que esse alinhamento seja efetivo, é necessário que toda a empresa, em todos os níveis hierárquicos, tenha o foco na marca, nos seus valores, na sua personalidade e na sua visão de futuro.

O mais importante, ao se trabalhar com o "conceito da marca", é a expectativa de funcionamento. As pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização. Dentro deste

contexto, o trabalho é definir o espírito da marca, o estilo e a personagem que mais contribuam para a imagem.

O trabalho de definição da imagem da marca tem como suporte as emoções associadas ao produto. Selecionados grupos emocionais positivos e negativos ligados a ele chega-se ao estilo de comunicação da marca ou seu posicionamento emocional, com espírito, alma, conceito competitivo e, por fim, as características do produto. Fases da evolução de um projeto padrão:

1. Desvendar as emoções associadas ao produto
2. Identificar os arquétipos emocionais do produto
3. Definir o espírito da marca
4. Produzir o painel de identidade da marca
5. Descrever o espírito do negócio

A grande diferença entre uma agência de publicidade e uma empresa de construção da marca é que a primeira nasceu para um fabricante ou prestador de serviço divulgar seu produto ao mercado; A empresa de construção de marca não está preocupada somente com a criatividade em si, mas em identificar e transmitir a emoção/estilo que agrega valor a ela.

Criar permite alcançar diferentes realidades e desenvolver o conhecimento das coisas. A experiência produz um sentimento de que melhora nossa estruturação interna e experimenta-se a sensação de estar-se em contato com dimensões nunca antes vivenciadas, o contato sensível com o processo criativo gerado por outras pessoas amplia o sentido de crescimento interior (PANICHI, 2003, p.101).

Durante sua trajetória, a Boyband vem construindo marcas e conceitos. Percorrer os caminhos dos criativos da agência possibilita observar a obra pelo aspecto de processo e não somente seu formato final. Serão analisadas três campanhas desenvolvidas pela agência, sendo que cada uma possui sua especificidade. A primeira delas, intitulada Norpave Tiradentes, não foi aprovada pelo cliente, por ser julgada "inconveniente" e "agressiva". O segundo caso analisado, Empresa Lint, apresenta uma campanha que não foi aprovada de início, tendo que ser reconstruída pela equipe, adequando o material ao real conceito que o cliente pretendia. Após a reestruturação, a campanha foi aprovada e veiculada. Entre os cases de maior relevância, o terceiro analisado na dissertação, está o da

Donafloor Mobiliário, que uniu conhecimento de criação, marketing e marca, traduzindo o conceito que a empresa quer defender.

Assim como as campanhas apresentam diferenças e especificidades, a análise de seus processos criativos foi adaptada de acordo com os documentos de processo, ferramentas utilizadas e objetivos propostos pelo *briefing*. Não é raro o produto final nada ter a ver com os documentos de processo ou ideias iniciais do publicitário. Neste caso, o trabalho do crítico genético não é invalidado, mas serve para apresentar caminhos que o autor não seguiu, escolhas que não fez, intenções que motivaram a criação em determinado momento. Salles (2004, p. 33) lembra que "muitos artistas descrevem a criação como um processo do caos ao cosmo. Um acúmulo de ideias, planos e possibilidades que vão sendo selecionadas e combinadas".

Bronckart (1999, p. 93) apresenta o contexto de produção como o conjunto dos parâmetros que podem exercer influência sobre a forma como um texto é organizado. Todo texto resulta de um ato realizado em um contexto "físico", composto por um lugar e um momento de produção, um emissor e um receptor. Todo o processo de criação publicitária é norteado por um conjunto de ideias e conceitos iniciais que devem ser considerados, a esse conjunto de pressupostos chamamos de *briefing*. Na obra Curso de Propaganda (2004), o *briefing* é descrito como um resumo, uma síntese, a essência da cultura do negócio. É importante que o *briefing* contenha todas as informações necessárias sobre a empresa, produto ou serviço a ser trabalhado, mercado de atuação, concorrentes, consumidores e tendências.

No primeiro contato de uma agência de propaganda com o cliente, o *briefing* deve ser completo, abrangendo todas as questões necessárias para entender a cultura da empresa e a imagem que deseja projetar no mercado. Depois que a empresa foi inteiramente mapeada e o publicitário tiver conhecimento real no negócio, o *briefing* passa a ser uma ferramenta que direciona os objetivos dos próximos trabalhos, um roteiro criativo.

Por meio de entrevistas realizadas com a equipe, pudemos compreender melhor como funciona o processo de *briefing* na Boyband. Desde o início não se mostraram muito favoráveis às práticas de *briefing* muito extensos, complexos e detalhados, inclusive, não possuem um modelo pronto, acreditam ser mais vantajoso adequar a abordagem ao perfil de cliente que estiverem atendendo.

Buscam conhecer profundamente o cliente e o contexto onde ele está inserido, assim, customizam a solução de acordo com a necessidade.

A forma de abordagem também depende do fato de ser um novo cliente ou um trabalho para um cliente atual. Quando já atendem o cliente, conhecem o perfil e buscam mais os objetivos para o novo trabalho. No caso de uma nova contratação, costumam realizar o que determinam "reunião de abordagem" para definir "oportunidades de trabalho". Na ocasião, apresentam cases relevantes da agência e demonstram como poderiam ser adaptados.

Normalmente os clientes já têm uma agência que cuide de sua propaganda e das campanhas, o mais comum é que tenham "marcas desfocadas, com discursos fracos". A Boyband busca então verificar os pontos fortes da empresa, seus diferenciais, a fim de definir um posicionamento coerente que poderá ser descrito em um *slogan*. Frisam que o *slogan* por si só não forma um posicionamento, ele só declara a intenção da empresa ou do produto. O posicionamento tem uma relação bem mais ampla, relacionando a forma como o público enxerga a empresa em relação a seus concorrentes, avaliando sua performance como um todo.

Quando iniciaram a agência, eram somente os três sócios, Léo Moura (planejamento), Daniel Trindade (criação) e Thomaz Fukui (atendimento). No momento do *briefing* e "reunião de abordagem", sempre iam os três e depois discutiam juntos o que poderiam propor, quais conceitos utilizar e como apresentar ao cliente. Com o crescimento do número de clientes este formato ficou inviável e a equipe decidiu que apenas um profissional ficaria responsável inteiramente pelo atendimento. Hoje, Thomaz Fukui é quem realiza o contato com os clientes, depende dele trazer todas as informações possíveis para que os demais possam desenvolver o restante do trabalho. Após o contato inicial com o cliente, o processo na agência segue, normalmente, a seguinte ordem:

1. O profissional de atendimento repassa ao planejamento as informações recolhidas e as necessidades que detectou no cliente;
2. Planejamento busca lapidar a ideia e encaixá-la em um contexto determinado levando em conta hábitos de consumo, mercado e tendências do setor. Nesse momento também são descritas as mídias que poderão ser utilizadas;

3. Planejamento reúne o atendimento e a direção de criação para uma reunião de *brainstorm* onde apresenta sua concepção do projeto e recebe opiniões dos demais;
4. Problemas e oportunidades definidas na reunião de *brainstorm* vão para criação, onde serão escolhidas imagens, cores e formatos;
5. O resultado do processo de criação volta para o planejamento para que as peças possam ser fechadas;
6. Escolhidas as peças e definido o formato em que serão veiculadas, o projeto segue para o profissional de mídia negociar preços e prazos;
7. Finalizado o trabalho de mídia, a ideia está pronta para ser apresentada ao cliente. O profissional de atendimento faz novamente a ponte e aguarda aprovação. Caso o cliente não concorde com a proposta o processo é reiniciado.

É interessante observar o papel do profissional de planejamento no processo, ele é o verdadeiro gestor da marca, define os trilhos por onde a ideia vai passar e os moldes que deverão ser utilizados. No momento em que trabalha com as informações recolhidas pelo atendimento, o planejamento define o próprio vocabulário que será empregado. Questionado sobre o que leva em conta para definir a linguagem da propaganda, Léo Moura afirma que "o importante é pensar no estilo de vida que a marca quer aliar à sua imagem e atribuir um texto coerente a ele. Às vezes é necessário encomendar pesquisas para entender melhor determinado contexto social e econômico, mas como o custo de pesquisa é elevado nem todos os clientes estão dispostos a investir: neste caso, é observar e criar uma mensagem que não seja genérica, mas esteja relacionada a comportamentos, independente de idade, sexo ou classe social".

O formato que a equipe trabalha e a busca por conceitos "focados e perenes" tem um custo, o processo de criação é lento. Porém, apesar de ser um ponto fraco da empresa eles não têm intenção de modificá-lo, pelo menos por enquanto, acreditam que este modelo é responsável pelo produto final diferenciado que criam e pelas peças com alto grau de elaboração. A marca de trocas constantes entre a equipe também pode ser verificada durante a criação. A própria disposição das mesas na agência propicia isso, um simples olhar ao redor e todos têm visão privilegiada dos trabalhos em desenvolvimento pelos parceiros.



Figura 17 – Ambiente criativo Boyband.

Fonte: Autor do trabalho.



Figura 18 – Ambiente criativo Boyband.

Fonte: Autor do trabalho.

Eles têm o costume de discutir campanhas de vários segmentos, um novo anúncio de revista, um *outdoor* ou uma nova propaganda veiculada na televisão pode ser alvo de críticas e elogios. Procuram sempre evidenciar pontos fortes e fracos de cada um, muitas vezes discordam e cabe a cada um argumentar e defender seu ponto de vista, o que enriquece o processo de criação da Boyband, mas, novamente, contribui para sua lentidão.

Em relação à discussão de trabalhos desenvolvidos por outras agências, afirmam que inicialmente buscavam referências estéticas, analisavam disposição das imagens e dos textos, fontes, tamanho das letras, cores e o próprio layout das peças. Com o passar do tempo, passaram a discutir, além da parte estética, o conceito que as peças tentavam transmitir e seus diferentes apelos.

Além do tempo que levam para finalizar um projeto, a equipe reconhece que há uma certa "homogeneidade" no trabalho. O fato de todos opinarem acaba gerando um padrão em tudo que é produzido, não só o padrão visual, mas a linguagem também é similar. Léo Moura conta que "a escolha de um anúncio de uma campanha, por exemplo, é um momento em que todos querem opinar, justificar porque usar essa ou aquela palavra, o verbo em determinado tempo, o argumento, demoramos muito para decidir e chegar num acordo".

Um ponto interessante no trabalho de Crítica Genética em propaganda é a definição de como realizar a análise do processo de criação na era da computação gráfica. Os desenhos, esboços e rascunhos permitem a identificação de uma série de pistas para o crítico genético, porém, alguns criativos costumam realizar diversas alterações em um mesmo documento, sem a manutenção do modelo anterior, salvando somente o produto considerado final.

Pesquisadores já têm desenvolvido *softwares* que permitem registrar as mudanças nos documentos, passo a passo, permitindo que o trabalho seja desenvolvido. Contudo, o intuito deste estudo é retomar as afirmações de Salles e perceber o processo de criação como um movimento e não como uma evolução. O próprio criativo deve ter esta consciência e manter as diferentes etapas arquivadas. Inúmeras vezes retomamos ideias iniciais e percebemos que eram melhores, mais simples ou mais eficazes.

Outro foco de análise é a utilização de bancos de imagens, onde o criativo se apropria de imagens prontas, desenvolvendo uma ideia a partir delas ou as utilizando para complementar um projeto. Léo Moura afirma que a agência

Boyband usa esse recurso, principalmente pelo tempo e alto custo de se produzir as próprias imagens. Há dezenas de bancos de imagens, milhares de modelos, fotos e opções a um custo relativamente baixo. Porém, o publicitário reconhece que partir da imagem limita a criação, percebe que as ideias ficam "fracas, genéricas e sem personalidade". Não acredita que peças realmente criativas e originais possam sair de bancos de imagem.

Quando desenvolveram a campanha para Donaflor, que será analisada adiante, precisavam compor um espaço que transmitisse todo o conceito que haviam criado. Para isso, utilizaram modelo própria e móveis da empresa, mas recorreram ao banco de imagens para encontrar o céu ideal e um píer: para completar o cenário, criaram um tablado por meio de computação gráfica. A propaganda tem que aproveitar os recursos da computação, mas não pode perder a identidade, o resultado do trabalho da Boyband comprova que é possível unir as duas coisas.

O processo de criação envolve todas essas nuances, os melhores profissionais, os que se destacam conhecem as possibilidades e estão atentos em como empregá-las da melhor maneira. Todavia, mesmo com tantas opções os publicitários também estão sujeitos ao bloqueio criativo, aquele momento em que nada vem à mente, ou todas as ideias são fracas e comuns.

Questionado sobre como lidar com o bloqueio, Léo Moura defende duas posturas: construir uma ideia básica para atender logo o cliente e ficar livre ou confessar o problema e pedir mais tempo. Ambas são complicadas porque você pode pedir mais tempo e, mesmo assim, apresentar algo básico e sem brilho. Também não acredita que o bloqueio seja por falta de informações sobre um produto, já sentiu dificuldades de criação com *briefing* muito extenso, justamente porque vão limitando o processo, fica focado demais e dificulta pensar em opções diferentes.

Em momentos de bloqueio, procura seguir conselhos de profissionais experientes, Nizan Guanaes já alertou que somente amadores afirmam ser criativos todo o tempo. Para Washington Olivetto, o caminho é "soltar a mão", buscar ideias em outros segmentos, fazer adaptações. Neste processo, o exercício das propagandas impublicáveis é um caminho para driblar o bloqueio. O humor deixa a mente mais criativa, você começa a criar sem a responsabilidade de fazer

uma peça séria e vai percorrendo caminhos até que se transforme em algo interessante.

4.2.1 Norpave - Tiradentes

A cidade de Londrina, no Paraná, possui duas revendas da marca Volkswagen, uma localizada no anel central, outra em uma avenida secundária. A campanha Norpave Tiradentes surgiu com o objetivo principal de fixar no consumidor a existência da revenda Volkswagen situada na avenida Tiradentes, local de menos fluxo do que o concorrente. Bertomeu (2006, p. 272) descreve a propaganda de lembrança com grande importância para o estágio de maturidade do produto, faz com que os consumidores mantenham o produto em mente e saibam onde encontrá-lo.

O desenvolvimento desta campanha nos permite acompanhar uma prática um pouco esquecida nos tempos da computação gráfica, o desenho a mão livre, o esboço inicial. Os rascunhos não são somente o local da gênese da obra, mas também um espaço no qual a questão do autor pode ser estudada sob uma nova luz: como local de conflitos. Vamos perceber quais os recursos que o publicitário selecionou para tornar o objetivo possível, o que foi realmente utilizado no produto final e, principalmente, que aspectos participaram do processo criativo.

Para Salles (2000, p. 25), o crítico genético investiga a obra em seu "vir-a-ser", daí a importância de debruçar-se e contemplar o provisório. O objetivo é tornar a gênese legível, revelar o sistema responsável pela geração da obra e seus desdobramentos.

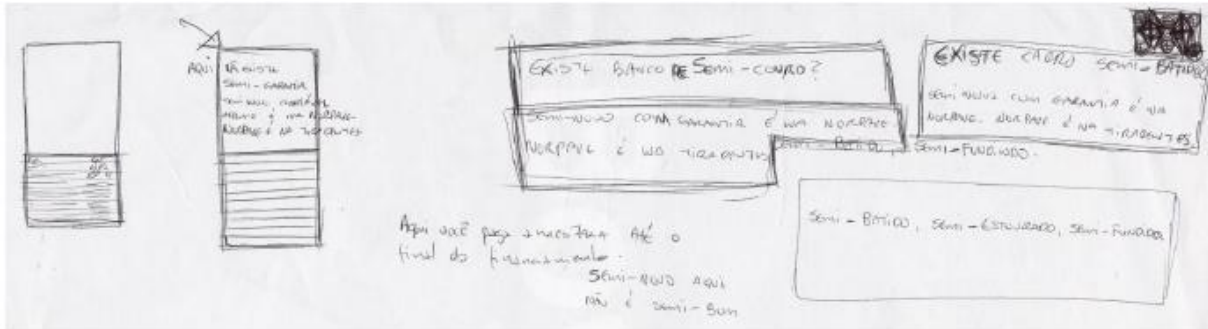


VOLKSWAGEN É NA TIRADENTES. TIRADENTES É NORPAVE

As pistas iniciais revelam a intenção de aliar o nome Tiradentes à personagem histórica e fatos de sua vida. A ideia que serviria de base está descrita no *slogan*: Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave. Agora cabe ao publicitário buscar outros apelos para atrelar ao conceito principal. É interessante perceber que a ordem natural, e mais comumente empregada, seria: Volkswagen é na Norpave, Norpave é na Tiradentes. Mas o criativo vislumbrou de outra maneira, transformando, inclusive, em duas sentenças, para maior impacto.

O rascunho inicial também demonstra a intenção de utilizar a imagem de um homem enforcado, Tiradentes, apesar de ser somente um esboço, já é perceptível. O criativo também já distribui o texto em caixas e faz uso da logomarca, ao invés do nome volkswagem, no segundo slogan.

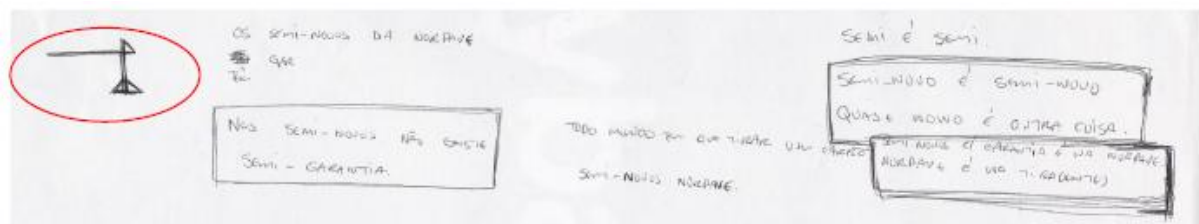
A fim de ampliar as vendas, a propaganda não seria focada somente no carro zero quilômetro. Os rascunhos revelam uma tendência a trabalhar com o carro seminovo e buscar atributos a ele, como garantia e boas taxas de juro. O publicitário trabalha com o conceito de "semi-garantia", afirmando que a Norpave só trabalha com seminovos confiáveis. Seguindo esta ideia, atribui outros conceitos como: "semi-couro, semi-batido, semi-estourado e semi-fundido", finalizando com o argumento de que "semi-novo", na Norpave, não é "semi-bom".



Aqui não existe semi-garantia. Semi novo confiável mesmo é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

Existe banco de semi-couro? Semi novo com garantia é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

Existe carro semi-batido? Semi novo com garantia é na Norpave. Norpave é na Tiradentes. Semi-batido, semi-estourado, semi-fundido. Aqui você paga a mesma taxa até o final do financiamento. Semi-novo aqui não é semi-bom.



Os semi-novos da Norpave têm gar

Nos semi-novos não existe semi-garantia

Todo mundo tem que tirar um carro

Semi-novos Norpave

Semi é semi

Semi-novo é semi-novo. Quase novo é outra coisa.

Semi novos com garantia é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

Nesta fase do processo, o criativo insere a imagem da força (circulada em vermelho), já deixando transparecer a intenção de utilizá-la. Em relação aos argumentos, inicia a ideia de que "todo mundo tem que tirar um carro", buscando atrelar este conceito também aos carros seminovos. Em todo o rascunho o argumento "Norpave é na Tiradentes" é repetido, comprovando a decisão do publicitário por usá-lo desta forma.

Na sequência, já se pode perceber a criação de uma frase com os argumentos anteriormente desenvolvidos: "Venha tirar um carro semi-novo". Neste momento, o criativo inicia um processo de rasuras, porém, é possível identificar o que foi dispensado (marcado em amarelo). Em um dos casos, ele inicia o seguinte raciocínio: "Desculpe a franqueza, mas a nossa empresa tem mais tempo de mercado do que muitos donos de garagem tem de vida", logo em seguida, o termo "muitos donos" é substituído por "alguns donos". Questionando o publicitário sobre o porquê da substituição, ele afirmou que a propaganda permite criticar concorrentes, mas quando usamos o termo "muitos", estamos praticamente generalizando, o que não ocorre ao usarmos "alguns".



O carro é semi

A garantia

Venha tirar uma carro semi-novo

Existe quase certeza?

Não existe quase certeza. Semi-novo confiável é na **Tiradentes**. Norpave.
Norpave é na Tiradentes.

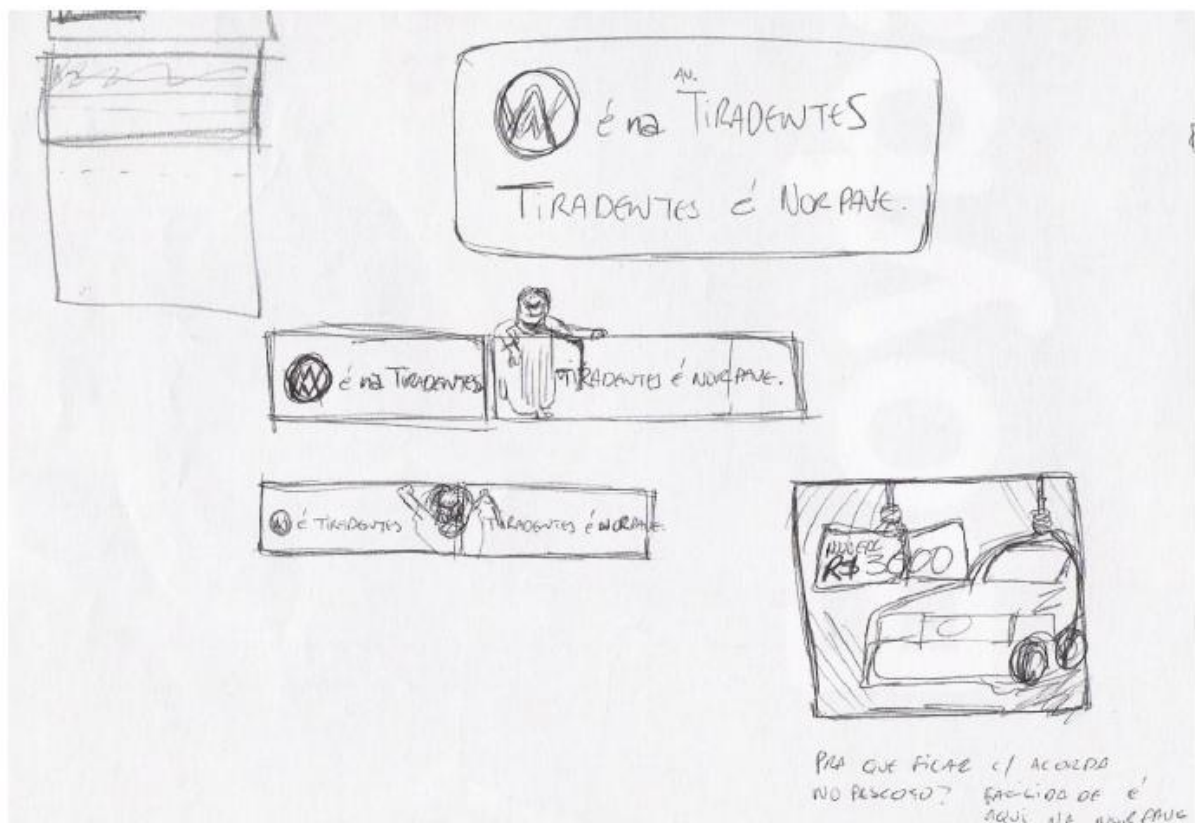
Desculpe a franqueza, mas a nossa empresa tem mais tempo de mercado do que **muitos** alguns donos de garagem tem de vida. Norpave 40 anos em Londrina. 40 anos na Tiradentes. **Semi-novos Norpave, garantia se (mas a nossa empresa.**

Semi novos com garantia séria é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

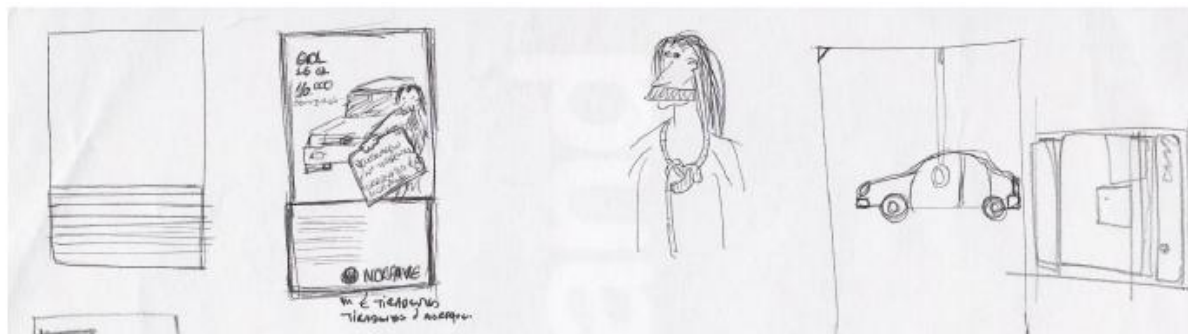
Não existe semi-**certeza** garantia. Semi-novo **com a melhor garantia** confiável mesmo é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

No momento da criação, é comum o publicitário já imaginar de que forma suas ideias poderão ser empregadas nos diferentes veículos de comunicação. As próximas ilustrações demonstram a representação da mensagem em um outdoor, onde a personagem Tiradentes aparece ora acima da placa, ora com os braços erguidos, ambos com a corda no pescoço.

O intuito de usar a corda também é relacionado ao carro e ao valor do mesmo, sendo que a frase completa a ideia: "Pra que ficar c/ a corda no pescoço? Facilidade é aqui na Norpave".



Pra que ficar c/ a corda no pescoço? Facilidade é aqui na Norpave.



GOL 1.6 GL 16.000 sem juros. Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave.

Considerando o prototexto como os documentos de processo mediados pelo olhar do pesquisador, após a análise dos rascunhos é possível elaborá-lo. Salles (2000, 58-59) complementa o conceito afirmando que "o prototexto não é o conjunto de documentos, mas um novo texto formado por estes materiais, que coloca em evidência os sistemas teóricos e lógicos que o organizam".

Com base no que foi apresentado nos rascunhos, podemos imaginar um texto que, sem dúvida, utilizaria o argumento de que "Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave", além de estímulos à compra de carros seminovos. A repetição dos termos: garantia, confiança e facilidade também demonstra uma predisposição para inserir estes conceitos na propaganda.

A análise das peças finalizadas revela que poucas das ideias textuais e argumentativas encontradas nos rascunhos foram utilizadas, mas é possível notar marcas que nortearam o processo, como o *slogan* definido desde início, posicionado como uma fala de Tiradentes.

Dos recursos admitidos nos esboços iniciais, o publicitário optou pela personagem Tiradentes, com a corda no pescoço, dialogando com o receptor: "Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave".



Figura 21 – Anúncio finalizado. Autor: Boyband.

4.2.2 Criação de um novo conceito para marca LINT

A empresa Lint trabalha no segmento de informática, criando *softwares* e programas de computador. O caso de sua campanha é um exemplo claro de como a criação publicitária recebe interferências externas. Diferentes de outras obras como, por exemplo, um romance em que o autor tem autonomia da criação, o publicitário está cercado por exigências de mercado e, principalmente, o olhar aguçado do cliente.

A participação do cliente no processo é tamanha a ponto de modificar completamente uma ideia inicial e romper com o que o próprio publicitário

julgava ser o ideal para a campanha. Salles (2004, p. 47) descreve esta questão afirmando que "o autor não cumpre sozinho o ato da criação". O próprio processo carrega esse futuro diálogo entre artista, receptor e demais envolvidos.

Ao procurar a agência Boyband, o intuito da Lint era a construção de uma logomarca e uma nova identidade organizacional, a fim de despertar o interesse de novos profissionais ingressarem na empresa. Durante o *briefing*, foi detectado que o índice de rotatividade dos funcionários era muito alto, revelando a necessidade de dar à empresa um aspecto mais leve e um ambiente de trabalho agradável.

Com o fechamento de um acordo de trabalho com uma grande empresa, e a demanda por novos profissionais, a Lint implantou um departamento de marketing e recursos humanos, visando à estruturação de programas para atrair e manter talentos. Diante desta realidade, e pensando em exemplos de empresas como o Google, a campanha foi embasada. Por meio de parceria com escritórios de arquitetura, desenvolveram o projeto dos próprios escritórios da Lint, de acordo com a nova imagem organizacional.

A agência criou um conceito de acordo com as novas tendências do mercado, considerando desde a fonte utilizada para a nova logomarca, até as cores que deveriam ser utilizadas. A cor azul é um símbolo de tecnologia, grandes empresas do setor utilizam a cor para sua representação, já a cor verde foi incorporada à marca para relacioná-la a um pensamento de sustentabilidade. A seguir, apresentamos a primeira concepção da equipe de criação. Como o cliente havia solicitado uma campanha divulgando um local onde as pessoas se interessassem em trabalhar e que remetesse à qualidade de vida, a proposta teve esse embasamento.



Figura 22 – Logomarca Lint.

Autor: Boyband.



Figura 23 – Kit de boas vindas ao novo colaborador: camiseta, chinelo, crachá, CD e material de apelaria.

Autor: Boyband.

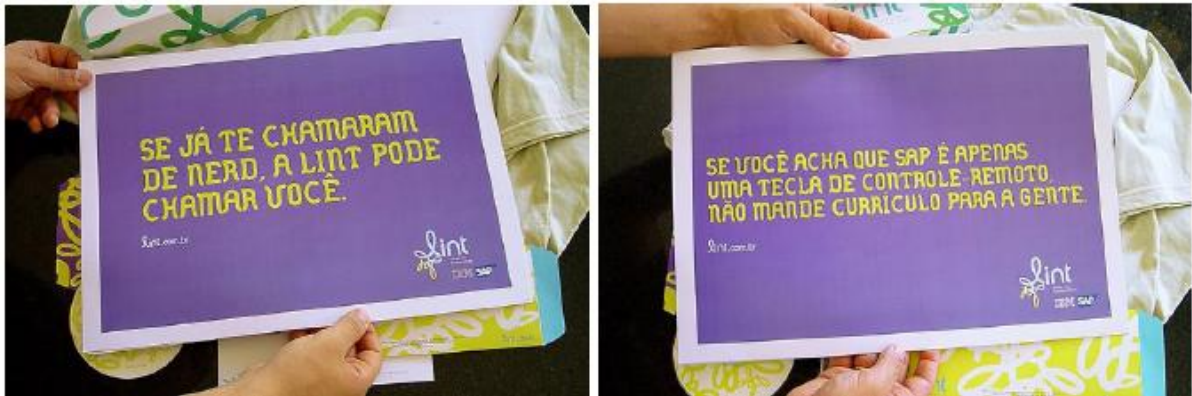


Figura 24 – Cartazes para distribuição em faculdades e agências de emprego, prospecção de novos colaboradores.

Autor: Boyband.

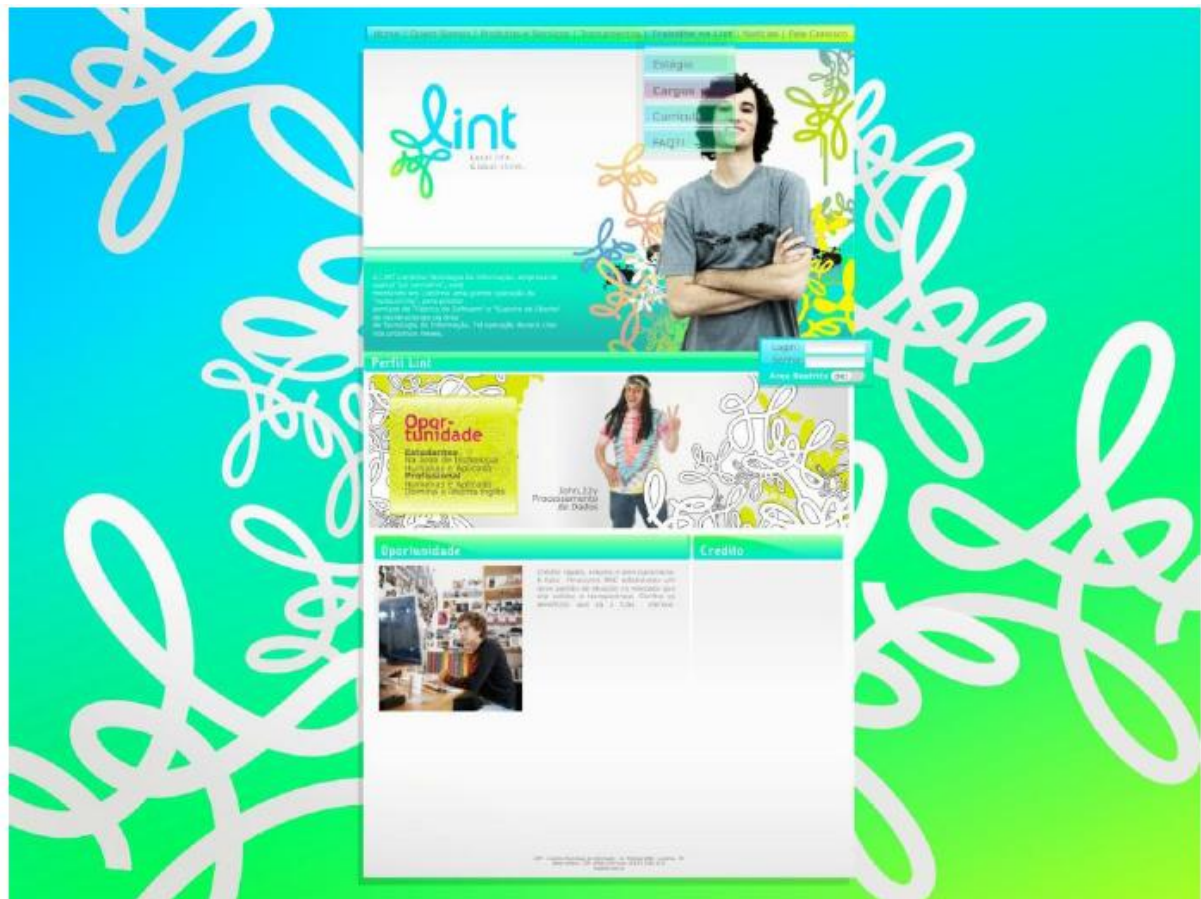


Figura 25 – Proposta para site da empresa Lint.

Autor: Boyband.



Figura 26 – Layout em 3D para biblioteca, sala de jogos e espaço de descanso.

Autor: Boyband.

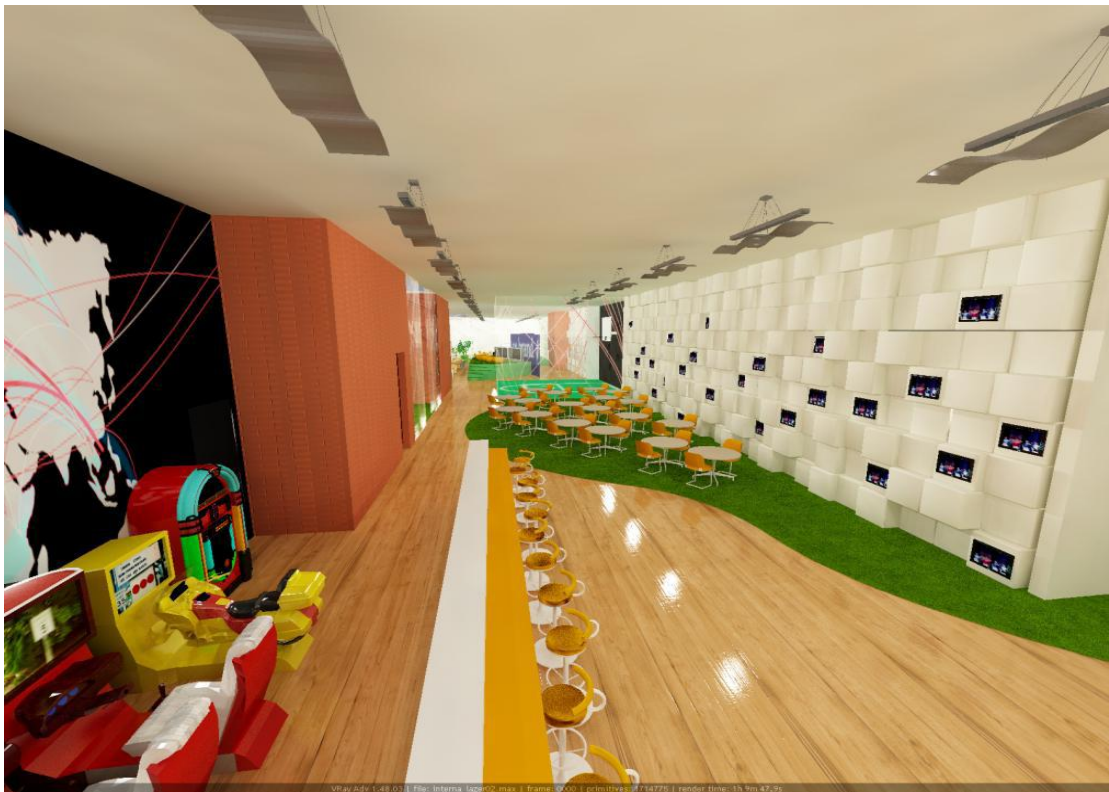


Figura 27 – Layout em 3D para biblioteca, sala de jogos e espaço de descanso.

Autor: Boyband.

Após a apresentação da proposta, o cliente recusou-a, considerando as peças "muito verdes", alegres demais, não condizentes com a realidade da empresa. O cliente explicou que a Lint realiza, principalmente, trabalhos terceirizados para empresas como: IBM, DELL, entre outras. Sendo assim, a marca Lint não deve se sobressair em relação à empresa contratante.

Percebemos que um dos problemas encontrados no desenvolvimento deste trabalho esteve relacionado a um *briefing* incompleto e com poucas informações relevantes sobre a empresa. Como o cliente deu maior ênfase na redução e prevenção do *turn over* de seus funcionários, a agência não se preocupou em identificar outras questões que deveriam ser contempladas. A concepção da logomarca e do próprio conceito que queriam transmitir ficou condicionada a questões internas.

Diante disso, a equipe formulou uma segunda proposta, "menos verde", ainda refletindo uma identidade descontraída. Apresentaram diferentes possibilidades de cores e demonstrações de aplicação da logo junto com parceiros de trabalho, mantiveram o azul como cor predominante.



Figura 28 – Nova concepção de logomarca para empresa Lint.

Autor: Boyband.



Figura 29 – Nova proposta para site da empresa Lint.

Autor: Boyband.



Figura 30 – Aplicação da logomarca em papelaria.

Autor: Boyband.



Figura 31 – Cartazes para distribuição em faculdades e agências de emprego, prospecção de novos colaboradores.

Autor: Boyband.



Figura 32 – Aplicação da logomarca com parceiros de trabalho.

Autor: Boyband.

A segunda proposta representou um amadurecimento da ideia original, porém, apesar das mudanças, o cliente não se convenceu de que a logo

representava a Lint da maneira que gostaria. Outra questão também influenciou no processo, o contexto inicial apresentado à agência, com novos contratos de trabalho e necessidade de muitas contratações não iria mais se concretizar. Sendo assim, os publicitários buscaram desenvolver uma marca moderna, mas formal, sem os apelos lúdicos que pautavam as primeiras campanhas.

Embasados na argumentação de que o preto é o novo branco nas companhias de alta tecnologia, desenvolveram uma logomarca que pudesse ser aplicada, ou coexistir, com empresas que viessem a contratar a Lint. Adicionando o componente "here" à logomarca, definiram a participação da empresa nos projetos por ela desenvolvidos. Apresentada a campanha o cliente aprovou o novo conceito integralmente.



Figura 33 – Logomarca aprovada pelo cliente.

Autor: Boyband.



Figura 34 – Cartazes aprovados para distribuição em faculdades e agências de emprego, prospecção de novos colaboradores.

Autor: Boyband.



Figura 35 – Layout em 3D, sugestão para recepção.

Autor: Boyband



Figuras 36 e 37 – Campanha Lint Heroes – ambiente interno mais descontraído.

Autor: Boyband.



Ao acompanhar a evolução da logomarca Lint, desde sua concepção até a versão aprovada pelo cliente, é possível perceber que a proposta da agência estava muito mais atrelada a um conceito, porém, o que o cliente desejava era um trabalho de *design* de marca. Os próprios publicitários, envolvidos diretamente no projeto, demonstraram o descontentamento com a mudança e alegaram que as primeiras ideias tinham "o DNA da Boyband", a essência de uma empresa que constrói marcas, já o resultado final foi simplista, atendeu ao cliente mas não teve grandes diferenciais.

4.2.3 Donaflor - Uma marca, um conceito

Marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, símbolo, produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não carrega associações; é só um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. O publicitário Léo Moura declara que o conjunto de associações que formam a marca são tangíveis e intangíveis. Isso quer dizer que a imagem mental que as pessoas têm de uma marca é resultado tanto da análise do produto, quanto do impacto de sua comunicação.

As marcas, quando bem construídas, são os ativos mais valiosos de uma empresa. Trabalhar com *branding* significa gerir essas marcas e suas filosofias. Entre os administradores e gestores de marca já existe um consenso de que o tratamento holístico da marca garantirá sua perenidade.

Segundo Calkins (2006, p. 07), "a marca se assemelha muito à reputação de uma pessoa, pois também pode ser vista como a soma de todas as atitudes que toma durante sua vida". Raramente alguém olha para um produto de

forma isolada, sempre o produto estará associado à sua marca. Até *commodities*, como água, sempre serão vistos pelas pessoas moldados por suas marcas.

De acordo com equipe de publicitários da Boyband, essas percepções valem muito mais do que a realidade de fato. Geralmente, a questão não é qual produto é melhor, mas sim, qual produto as pessoas acham que é melhor. Os atributos tangíveis do produto, como qualidade, preço e *design*, necessariamente passam pelo prisma da marca antes de gerar qualquer percepção na mente do consumidor, e isso acontece em conjunto.

Esse processo de percepção está vinculado à imagem que a empresa projeta no mercado. Por imagem podemos entender um conjunto de crenças e impressões que temos em relação a um determinado produto ou empresa. Tudo é imagem, mas imagem não é tudo. Logo, quem gerencia a imagem de uma marca deve ter a consciência de que não há possibilidade de uma imagem sólida sem que ela seja realmente o reflexo de uma identidade. Muitas empresas tentam manter imagens desvinculadas de suas identidades, contudo, o resultado sempre será efêmero.

Para ajudar toda empresa a entender e vivenciar a marca é necessário estabelecer e difundir alguns pontos que permearão a organização a médio e longo prazo, como: visão, missão e declaração de seus valores. Definidas essas questões, o foco volta-se para o posicionamento ideal e o *slogan*. Para o cliente Donaflor, foram apresentadas três opções de posicionamento e *slogans*, a fim de dar ao cliente a oportunidade de escolher os argumentos que se enquadrassem melhor à marca. As fotos utilizadas na campanha são predominantemente em áreas externas, em consonância com o diferencial proposto aos produtos.

A definição de uma filosofia da empresa é muito importante para o sucesso do planejamento da marca, complementa Léo Moura. A gerência, o funcionário, o vendedor, todos precisam saber em que a empresa acredita e aonde ela quer chegar. A vivência dessa filosofia na prática dá a direção tática para toda e qualquer ação de marketing da empresa. Essas "atitudes" serão responsáveis por criar associações de marca desejadas na mente do consumidor. No caso da Donaflor, a vivência da filosofia em todas as áreas da empresa, somada às ações de comunicação integrada, resultará no correto entendimento da marca, dos seus diferenciais e da sua proposta.

Estabelecer uma visão de futuro clara, realista, sucinta e compreensiva para todos os envolvidos é fundamental no processo de planejamento. A visão funciona como uma bússola que aponta para onde a empresa quer chegar, onde deseja estar em cinco ou dez anos. Por ser uma das primeiras e mais importantes fases do processo, a diretoria e os principais talentos da empresa devem estar envolvidos em sua definição.

Em suma, a visão deve contemplar as características da empresa, o que a empresa quer ser, como deseja ser reconhecida no futuro, por quem e, principalmente, como se diferencia em relação à concorrência. Por isso, por meio da análise da empresa, e tomando como base os objetivos para o triênio apresentados no plano elaborado pelo marketing Donaflor, a Boyband sugere o seguinte exercício de estabelecimento de visão:

Ser uma empresa líder em móveis para a área externa. Reconhecida pelos clientes, lojistas e profissionais brasileiros pelo design, pela alta qualidade dos seus produtos, pelo valor de sua marca, e pela postura responsável da empresa em relação ao mercado e a comunidade em que está inserida.

Já a missão declara o propósito, é uma descrição precisa do que a empresa entrega ao mercado em que está inserida. Na declaração da missão, encontram-se os princípios, objetivos gerais e detalhes de como a empresa opera. De forma geral, a visão aponta para um ideal e a missão define qual a razão de ser da empresa.

A missão da empresa deve traduzir que clientes a empresa atenderá, que necessidades desses clientes irá suprir, sua capacidade de abrangência geográfica, seu diferencial e por que o cliente escolheria a empresa para comprar.

Assim como a visão, a declaração da missão da empresa deve envolver a diretoria e os níveis gerenciais. Entretanto, baseado no conhecimento prévio dos objetivos de marketing da empresa, a Boyband sugeriu que a missão Donaflor é:

Oferecer produtos de qualidade e design alinhados com altos padrões de mercado, satisfazendo totalmente o cliente, e promovendo o crescimento sustentável da empresa e de seus parceiros comerciais.

A personalidade da marca é um reflexo dos seus valores, por sua vez, eles são o resultado da mistura das "crenças da empresa" e seus "princípios". Bem difundidos, tais valores beneficiam a empresa, padronizando a atitude dos funcionários com os clientes, influenciam no relacionamento com fornecedores e parceiros, atraindo talentos e, mais importante, mantendo a essência da marca durante seu processo contínuo de construção. Os valores dividem-se em benefícios funcionais, que representam as competências da empresa, e benefícios emocionais, que foram moldados durante toda a sua existência e experiência de sucesso e no relacionamento com clientes e parceiros.

Segundo Martins (1999), a atração exercida por uma marca é sua principal garantia de liderança no mercado. A construção sólida de uma marca garante a lucratividade, e a imagem tem papel fundamental na decisão do consumidor, que projeta na marca e lhe atribuem características que fazem a diferença diante das demais ofertas, assegurando ao produto o desejo de ser consumido.

Ao receber um *briefing*, cabe à agência desenvolver uma personalidade à marca, assim como a Boyband descreve o conceito Donaflor. Neste sentido, o apelo emocional torna-se um relevante diferencial. A marca deve apresentar uma essência emocional bem definida, a fim de gerar no consumidor um estado elevado de realização. A equipe Boyband, atenta a essas necessidades, relacionou à empresa Donaflor os seguintes valores funcionais e emocionais:

Valores Funcionais Donaflor:

- Moderna, Flexível, Responsável, Sustentável.

Valores Emocionais Donaflor:

- Comprometida, Autêntica, Transparente, Ética.

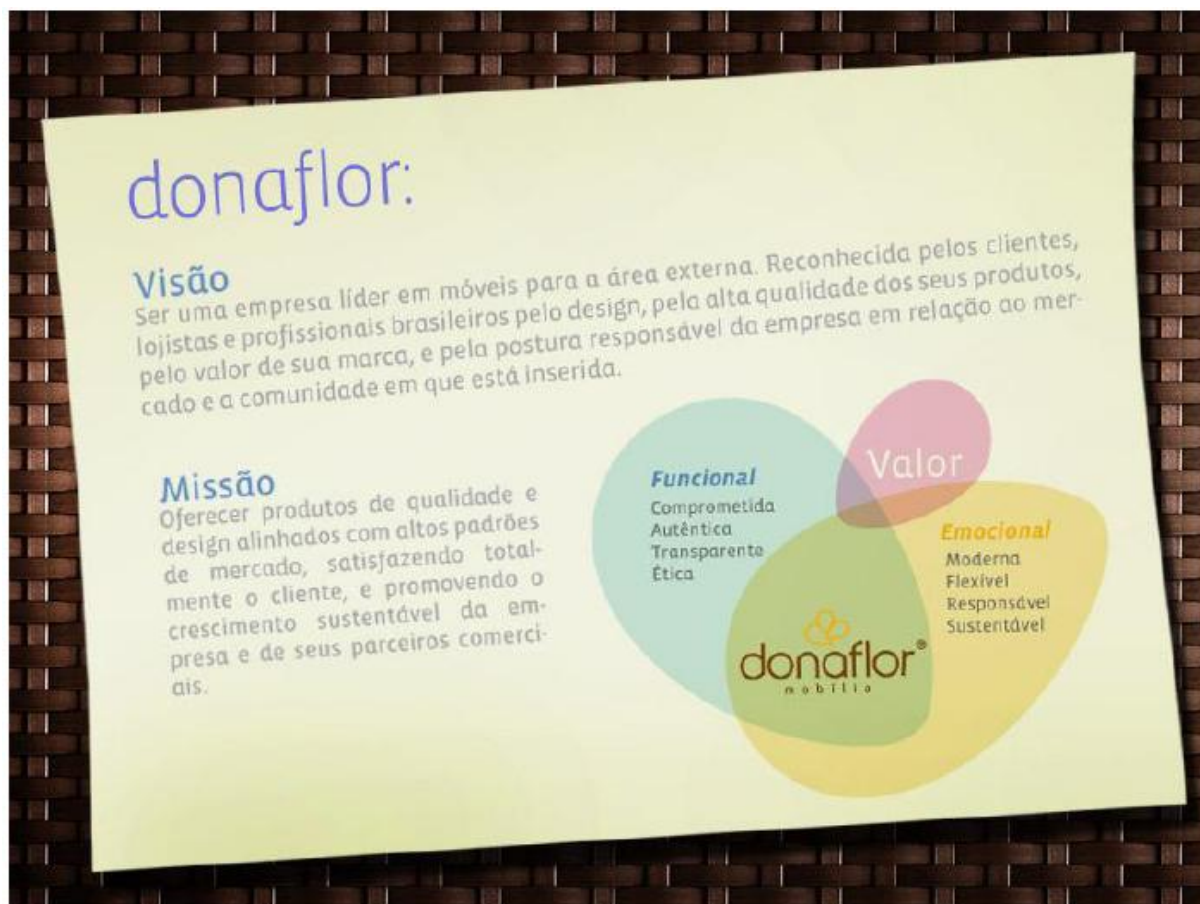


Figura 38 – Quadro com apresentação da visão, missão e valores funcionais e emocionais da marca.

Autor: Boyband

4.2.3.1 Arquitetura da marca

O posicionamento de marca é, especificamente, o significado que ela produz na mente dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outras concorrentes. Apesar da possibilidade de se escrever o posicionamento na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor experimentará os resultados finais de uma declaração de posicionamento - o *design* da marca, o preço, a comunicação, o canal de distribuição e o uso do produto. Assim como a definição da visão, missão e valores, o posicionamento deve ser largamente aceito por toda a empresa.

No exercício de posicionamento, levou-se em consideração os benefícios funcionais do produto - principalmente a permanência da cor como um diferencial perante a concorrência. A palavra "Externa" foi acrescentada como estratégia de categorização, a fim de definir a particularidade do produto. Como especialistas em área externa, é uma posição confortável prometer maior durabilidade. Por fim, a indicação da composição espetacular da fibra sugere tecnologia superior aos concorrentes e assim oferece um motivo para que o consumidor acredite na promessa de maior durabilidade.



Figura 39 – Selo desenvolvido para demonstrar o diferencial da fibra Donaflor.

Autor: Boyband.

É a propaganda quem define as características subjetivas da marca, onde estão as maiores possibilidades de agregar valor ao negócio. O marketing

convencional busca descobrir a personalidade do consumidor, porém, independente dele, o foco deve estar voltado para o produto e para quais sentimentos ele desperta nas pessoas. É preciso criar todo o contexto dramático do produto transformando virtudes em lucratividade. Um drama forte é o que eleva o espírito humano abrindo portas para novas possibilidades mais ricas e envolventes, com mais possibilidades de realização emocional.

Definidos visão, missão, valores e posicionamento, a comunicação e o *design* entram em ação. O posicionamento é o grande organizador das ideias criadas nas ações de marketing. Foram definidas três opções apresentando propostas diferentes para a marca Donaflor:

Tabela 2 – Opção A

Benefício Funcional: Mantém cor original por mais tempo.
Posicionamento: “Para pessoas que querem mobiliar áreas externas menos protegidas, que ficam expostas ao sol e a chuva com frequência (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Móvel Externa (<i>categoria</i>), mantêm a cor original por mais tempo do que outras marcas (<i>ponto de diferença</i>), porque são tricotadas com a fibra sintética Donaflor RG-UV®, que proporciona peças muito mais resistentes contra a ação nociva das intempéries. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Móvel Externa. Especialistas em Aconchego.

Tabela 3 – Opção B

Benefício Emocional: Realização e Estilo de Vida Consciente.
Posicionamento: “Para pessoas que amam a vida ao ar livre e utilizam a área externa como uma verdadeira extensão da casa (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Móvel Externa (<i>categoria</i>), são desenhadas para integrar espaços construídos com a natureza (<i>ponto de diferença</i>), através do melhor do design brasileiro sustentável. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Móvel Externa. A Vida é Lá Fora.

Tabela 4 – Opção C

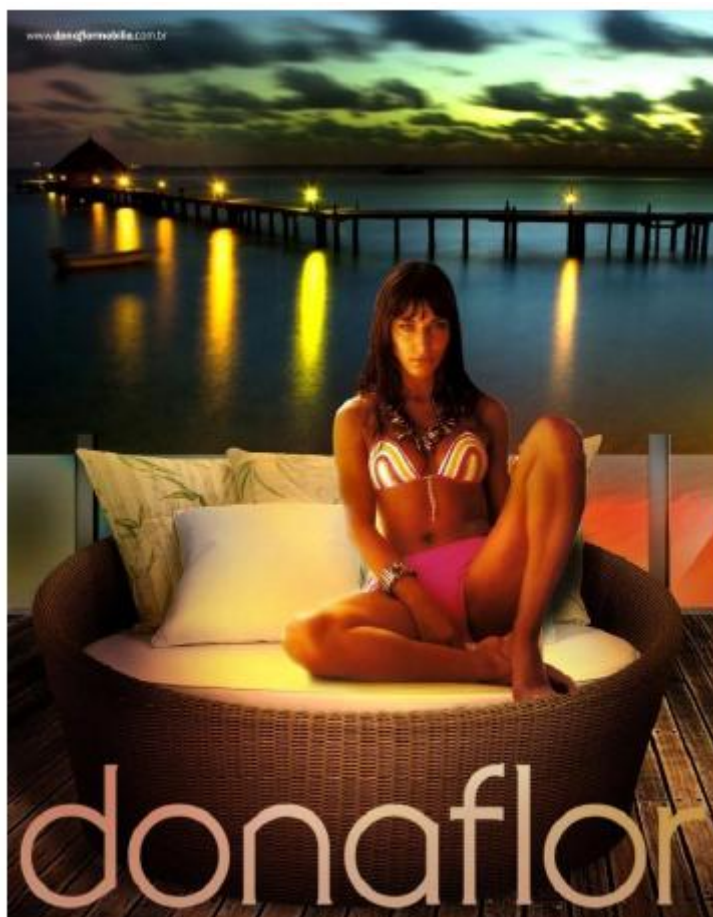
Benefício Emocional: Imagem de realização e tranquilidade.
Posicionamento: “Para pessoas que querem mobiliar áreas externas menos protegidas, que ficam expostas ao sol e a chuva com frequência (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Móvelia Externa (<i>categoria</i>), mantém a cor original por mais tempo do que outras marcas (<i>ponto de diferença</i>), porque são tricotadas com a fibra sintética Donaflor RG-UV®, que proporciona peças muito mais resistentes contra a ação nociva das intempéries. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Móvelia Externa. De volta para o seu aconchego.

Para ilustrar o conceito pretendido, a Boyband apresentou, juntamente à proposta teórica, um *layout* de imagens que estariam relacionadas à marca e poderiam direcionar ações futuras. As imagens foram selecionadas durante o planejamento, atreladas aos conceitos pretendidos inicialmente, ou seja, revelar uma marca brasileira, descontraída, feminina e sensual.



As fitas do senhor do Bonfim, amarradas à cadeira e soltas ao vento remetem, sucessivamente, às raízes brasileiras e à sensação de liberdade proporcionada pela marca. Culturalmente, as fitas são usadas amarradas aos pulsos ou aos tornozelos e, após fazer um pedido, quem estiver usando deve esperar que

ela se rompa naturalmente, um processo lento. A figura novamente remete à ideia de durabilidade, grande diferencial da marca.



A foto da modelo acima havia sido produzida para a campanha de outra empresa, mas os publicitários perceberam que era mais adequada ao que propunham para Donaflo. O tablado e o céu foram recortados de banco de imagens e compostos para formar o cenário, finalmente, por meio de computação gráfica a modelo foi inserida no móvel.



A entrega de um CD, com seleção musical aos lojistas, trouxe a proposta de uma trilha sonora composta pelo estilo bossa nova, com releitura de jovens intérpretes, que ajudaria a compor o conceito no ponto de venda.



Visando uma ação de relacionamento com o cliente final criaram uma bolsa, em *futon*, a fim de proporcionar ao cliente a possibilidade de levar o

conforto dos móveis Donaflor consigo para onde quiser, podendo usar a bolsa como almofada em diferentes circunstâncias.

A apresentação dos móveis também foi pensada privilegiando a área externa, foco de utilização do produto, em contextos diurnos e noturnos.



Após toda a apresentação e argumentação da equipe, o cliente aprovou a campanha e decidiu-se pela Opção B, definindo um posicionamento que atrela os benefícios emocionais de realização e estilo de vida consciente. O apelo foca pessoas que amam a vida ao ar livre e utilizam a área externa como uma verdadeira extensão da casa. As peças apresentadas pela marca Donaflor Móveis Externa enquadram-se em um estilo de integração com a natureza, além de

caracterizar o *design* brasileiro sustentável. Por fim, o *slogan* sintetiza a proposta: "A vida é lá fora".

Citelli (2002, p. 43) esclarece que "um bom slogan tem entre quatro e sete palavras", além de se abrir para duas realidades: exclusão e símbolo. No caso do *slogan* escolhido pela Donaflor, há um predomínio da questão simbólica, apresentando a marca como um convite à vida.

4.2.3.2 Donaflor em imagens

Após o processo de escolha do posicionamento e do *slogan*, a equipe Boyband iniciou a produção da campanha por meio de imagens que revelassem tudo que haviam proposto para a marca. Léo Moura afirma que os principais concorrentes da Donaflor já têm a percepção e o reconhecimento dos lojistas, público-alvo da empresa, e apresentam a comunicação da categoria, móveis de alumínio e fibra sintética trançada, de maneira uniforme, sem grandes diferenciais.

Buscando fugir desta caracterização, ofereceram à Donaflor uma nova imagem, além do produto, mas atrelada a estilo de vida. Definiram alguns conceitos que a marca deveria expressar em imagens: brasileira, descontraída, feminina e sensual. A sensualidade e a feminilidade vieram do próprio nome da empresa, que remete à obra de Jorge Amado, "Dona Flor e seus dois maridos".

Uma alternativa muito recorrente na publicidade para exprimir conceitos é a utilização de arquétipos. Em linhas gerais, Martins (1999) define os arquétipos emocionais como padrões comuns a toda cultura humana. São elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade. O autor definiu 26 padrões de identificação básicos (arquétipos emocionais) e classificou-os em uma hierarquia:

- O instinto (ex: fluxo de energia, posse, socialização, raiz)
- A razão (ex: cenas do cotidiano, formalização, racionalização)
- O ego (ex: equilíbrio estético, *I am a star*, jogo do poder)

- O espírito (ex: busca do inconsciente, idealismo, tribo global)

Por meio da análise das imagens utilizadas na campanha Donaflor, percebemos que a agência optou pelo conceito de "ego", ou seja, relacionou a empresa a atitudes que podem ser divididas, segundo o autor, em três categorias facilmente observadas nas imagens da campanha:

Tabela 5 – Arquétipos emocionais e definições

ARQUÉTIPO EMOCIONAL	DEFINIÇÕES
<i>I am a star</i>	O brilho pessoal no ambiente social Ambição, criatividade, surpreendente
Equilíbrio Estético	Saborear as boas coisas da vida com prazer Classe e elegância
Exaltação dos Sentidos	Os sentidos à flor da pele Beijo na boca, hotel 6 estrelas, praia deserta, vinho

A própria definição dos arquétipos representados na campanha remete à história de Jorge Amado, e os publicitários não negam a inspiração para as imagens na própria personagem Donaflor. Léo Moura declara que discutiram sobre a personalidade da marca embasada na personagem e decidiram que assim como Dona Flor rompia com paradigmas e normas culturais, também a Donaflor Móvel Externa precisava quebrar o formato utilizado pelos concorrentes e apresentar uma comunicação mais ousada, esse foi o objetivo inicial da equipe para produção das imagens.

O público-alvo da empresa é bem segmentado e definido. A comunicação da marca foi pensada de forma dirigida justamente por essa característica. A agência sabia que o formato da campanha poderia causar certo estranhamento inicial, julgando as fotos como apelativas, mas isso foi previsto para criar essa quebra no formato da categoria se comunicar. Donaflor deve estar ligada à ousadia, incomodar a concorrência e proporcionar aos clientes sensações de prazer.

Trazer feminilidade à marca e mostrar um produto humanizado, em seu contexto de uso, e não isolado em um estúdio, estas concepções também nortearam o trabalho que uniu produção fotográfica, banco de imagens e computação gráfica. As posições pretendidas para a modelo foram esboçadas, mas a equipe não guardou os registros iniciais, o processo de criação pôde ser acompanhado por arquivos virtuais desmembrados. Na maioria das imagens, a modelo foi fotografada sozinha e posteriormente inserida no cenário. A produção de fotos isoladas facilita o trabalho do *designer* que fará a arte final, além de proporcionar mais opções de uso.

No primeiro exemplo, a equipe buscava apresentar os móveis Donaflor sendo usados em um barco, no ambiente marítimo. Para isso, recorreram aos recursos de computação gráfica para representar as partes internas do barco. Houve a preocupação de inserir sombras, a fim de não causar sensação de sol direto e desconforto térmico ao olhar a imagem por muito tempo. O recurso de sombras construídas em computador poderá ser observado em todas as peças da campanha. Após o desenho finalizado, acrescentaram o céu, o mar e a modelo foi incorporada à imagem.



Figura 40 – Foto produzida em estúdio



Figura 41 – Barco em computação gráfica



Figura 42 – Composição completa da imagem com efeitos de cor, luz e sombra



Figura 43 – Imagem utilizada como plano de fundo no site www.donaflores.com.br

O próximo exemplo lançou mão de banco de imagens para representar a costa de uma praia e uma palhoça com redes em bambu. O tablado e as cadeiras foram desenhados em 3D e a modelo fotografada em estúdio. Apesar da facilidade em criar ambientes, a concepção final da imagem tem que estar definida no momento de fotografar a modelo, ou a pose ficará deslocada.



Figura 44 – Foto selecionada em banco de imagens



Figura 45 – Modelo fotografada em estúdio

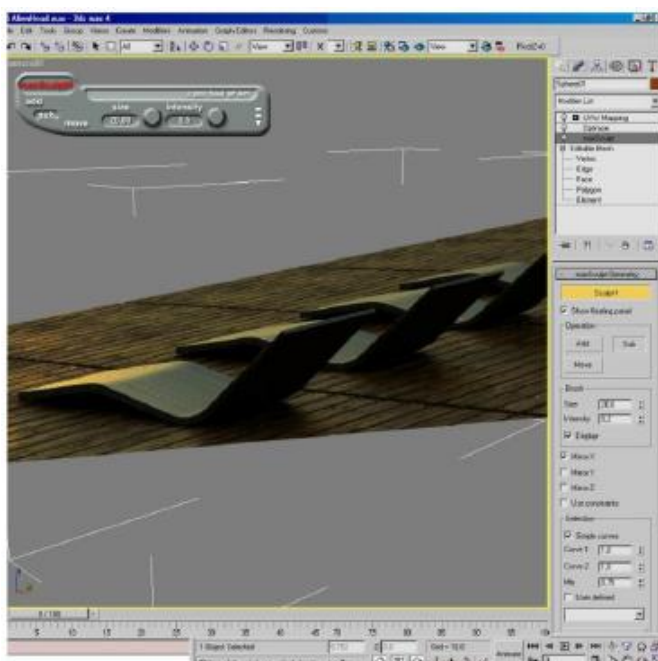


Figura 46 – Criação de tablado e cadeiras em 3D



Figura 47 – Foto banco de imagens



Figura 48 – Composição completa da imagem com efeitos de cor, luz e sombra



Figura 49 – Uso da imagem adaptada para outdoor



Figura 50 – Aplicação da imagem em anúncio de revista



Figura 51 – Imagem utilizada como plano de fundo no site www.donaflo.com.br

A próxima montagem também é composta pela modelo fotografada em estúdio e os elementos cais, mar, céu e pássaros de banco de imagens. O intuito desta composição era apresentar um entardecer agradável. Para a utilização final da imagem no site Donafior, foram inseridos píer e mobília.



Figura 52 – Foto produzida em estúdio e fotos de bancos de imagem



Figura 53 – Composição com efeitos de cor, luz e sombra



Figura 54 – Imagem utilizada como plano de fundo no site www.donaflores.com.br

A campanha tem uma predominância de cores quentes. O conjunto das cores amarela, vermelha e laranja remetem ao ambiente tropical e assinam a brasilidade da marca.



Figura 55 – Foto da modelo em estúdio e criação de cenário por computação gráfica



Figura 56 – Recorte a aplicação da foto no site www.donaflor.com.br

Pela dificuldade de inseri-la posteriormente, nos próximos exemplos a modelo foi fotografada junto aos móveis. Como a concepção da foto incluía o uso de almofadas, os publicitários optaram pela foto em conjunto porque o efeito 3D poderia ficar artificial.



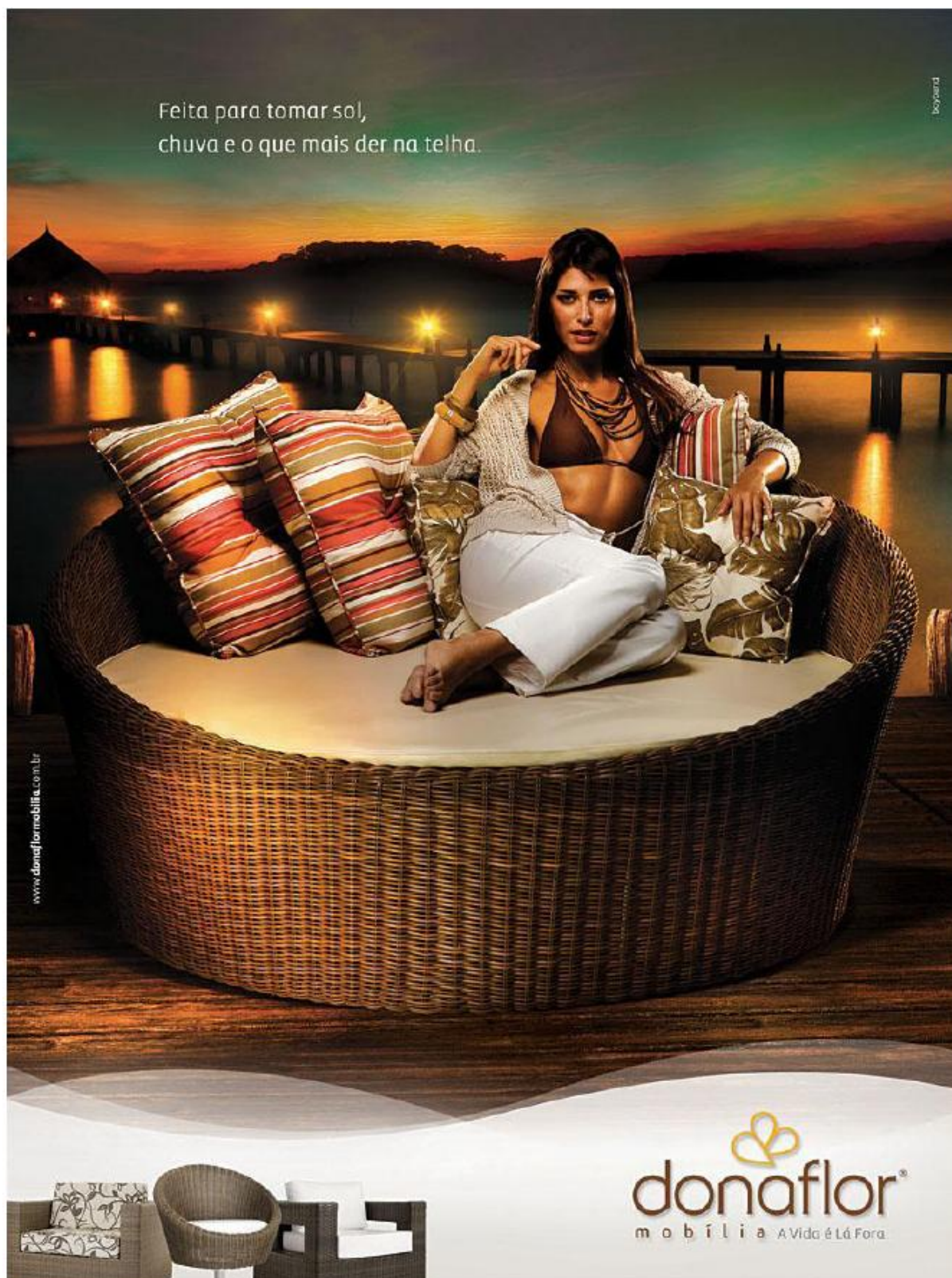
Figura 57 – Produção da foto em estúdio

Para finalizar a imagem, o cenário foi composto por céu e tablado retirados de banco de imagens. A foto revela muito do arquétipo emocional equilíbrio estético, revelando classe e elegância.

Feita para tomar sol,
chuva e o que mais der na telha.

boyard

www.donaflormobilia.com.br



donaflo[®]
m o b í l i a A Vida é Lá Fora.

Figura 58 – Aplicação da imagem em anúncio de revista

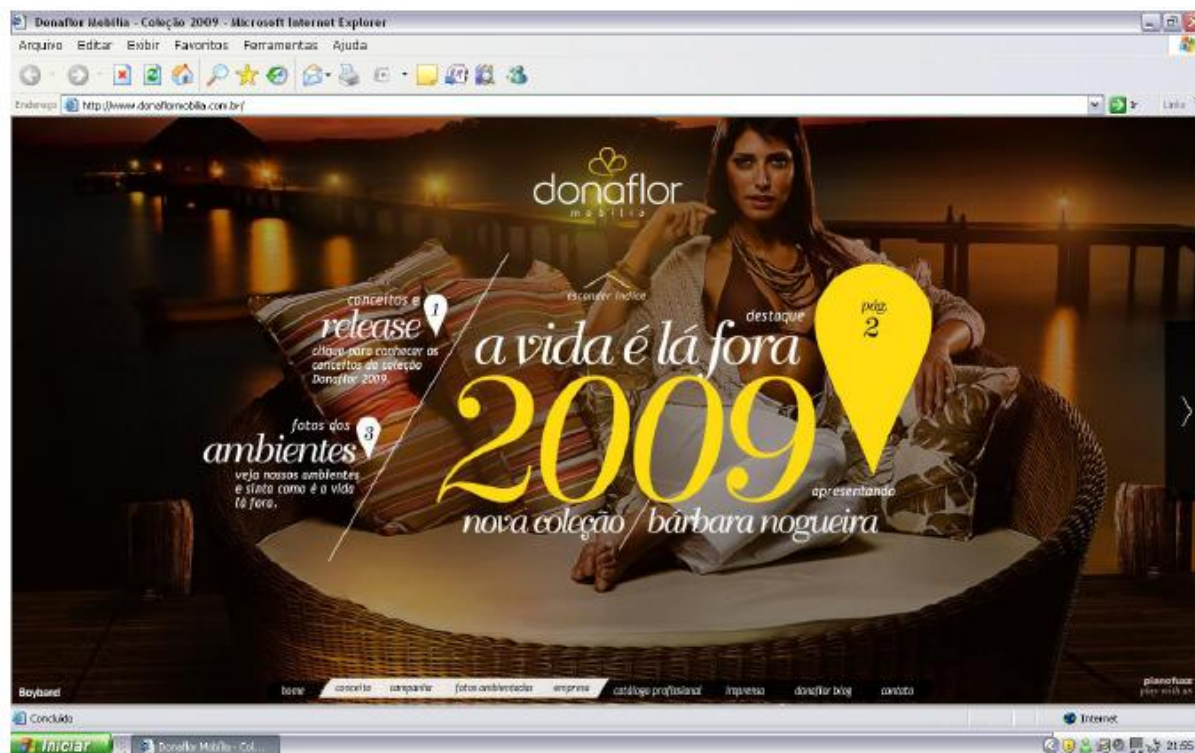


Figura 59 – Imagem utilizada como plano de fundo no site www.donaflores.com.br

Para assegurar a sintonia pretendida, a imagem a seguir também foi composta pela modelo fotografada já posicionada no móvel. Incluíram elementos de bancos de imagens utilizados em exemplos anteriores como céu, mar, pássaros e coqueiros. A preocupação com a sensação térmica de conforto é nítida neste exemplo, ao inserir as sombras dos coqueiros por meio de computação gráfica, o *designer* proporciona leveza ao ambiente.



Figura 60 – Layout apresentado durante proposta da campanha

No *layout* desenvolvido no planejamento, os publicitários ainda não tinham atentado para a necessidade de sombras. Após a inclusão da modelo na foto, perceberam que a incidência direta do sol agiria como algo negativo e poderia não incitar no cliente o desejo de estar naquele ambiente e adquirir o produto. O tablado que era oriundo de banco de imagem também foi redesenhado digitalmente para garantir maior sofisticação ao ambiente.



Figura 61 – Composição completa da imagem

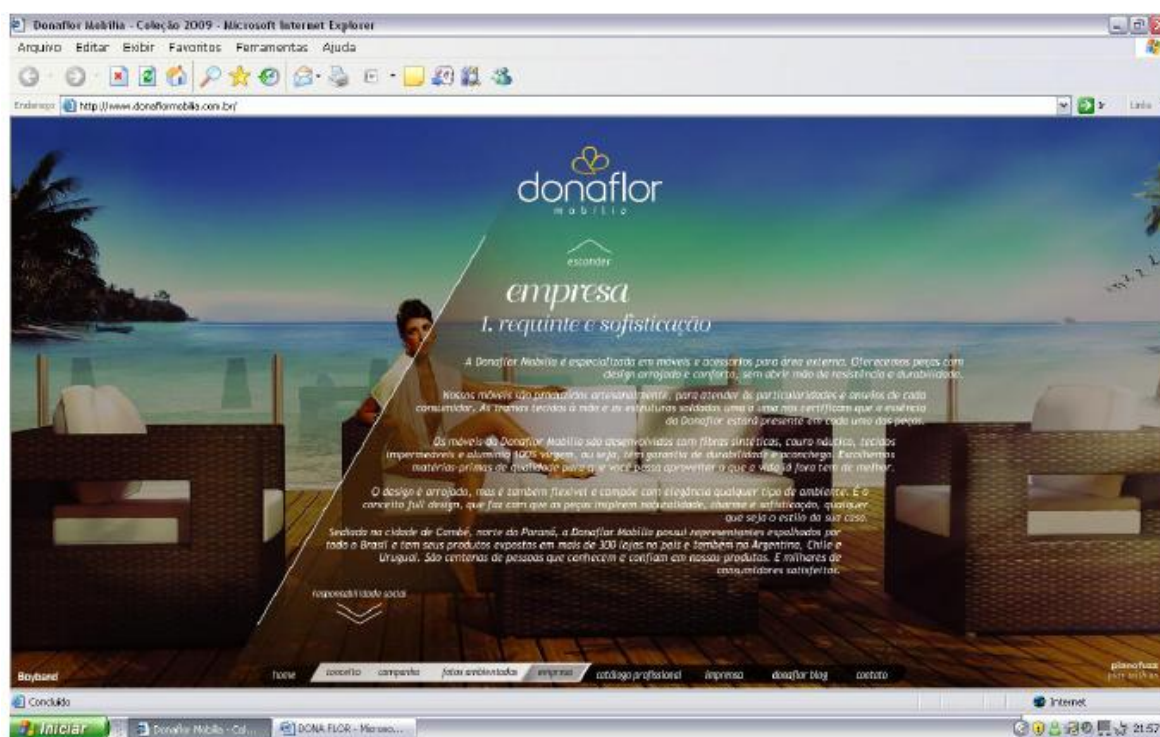


Figura 62 – Imagem utilizada como plano de fundo no site www.donaflores.com.br

As fotos produzidas para o catálogo digital seguiram a linha temática da campanha. Sempre em áreas externas ou ambientes abertos, marcados por natureza e flores, compondo uma identidade à marca.

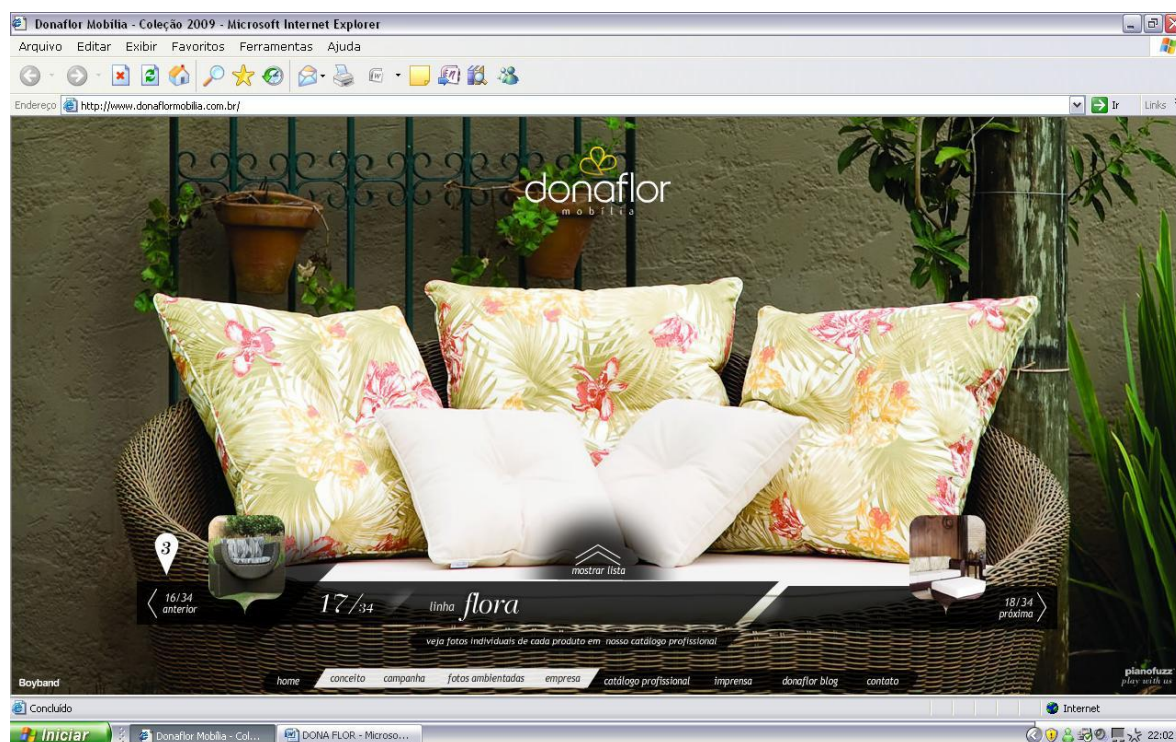


Figura 63 – Foto do catálogo virtual, modelo Flora

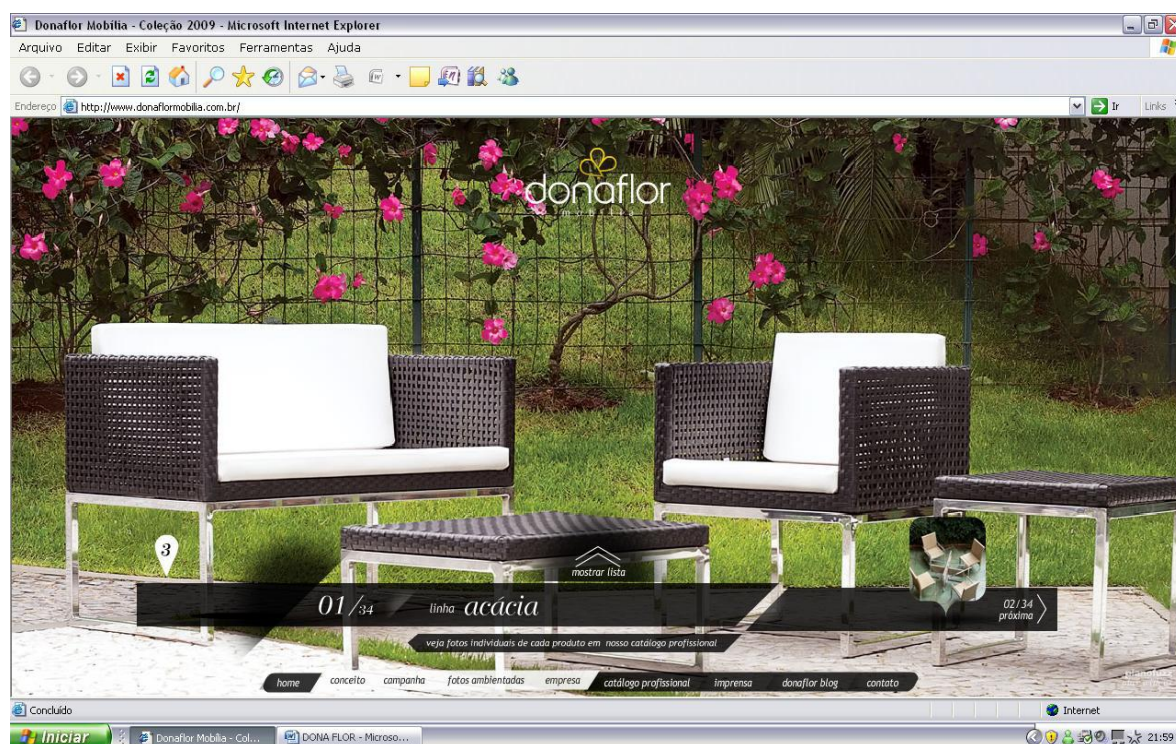


Figura 64 – Foto do catálogo virtual, modelo Acácia

Toda a análise do processo de criação da campanha Donaflor possibilitou a constatação de que um *briefing* adequado e uma concepção de *branding*, que realmente defina o DNA da marca, podem ser ressaltados por meio das imagens que a representarão.

A coerência da proposta teórica da equipe Boyband, e a apresentação de um novo formato de comunicação para o segmento de móveis de fibra trançada, revelam a capacidade da publicidade de ir além da persuasão, mas de se apresentar como uma ferramenta para agregar valor, funcionalidade e emoção a um produto.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar o processo criativo de uma agência, delimitando os pontos relevantes de sua gênese. Para isso, buscamos embasamento nas teorias da Crítica Genética a fim de trilhar os caminhos seguidos pelos publicitários da Boyband na criação de suas campanhas.

A fim de registrar possíveis influências sofridas durante o processo criativo, o trabalho preocupou-se em mapear e apresentar propagandas de outros períodos e estabelecer evoluções ocorridas em termos de uso de imagens e linguagem. Verificamos alguns pontos comuns entre peças de sucesso, tornando possível demonstrar o que o consumidor valida em termos de propaganda. A análise de propagandas criadas pela equipe Desencannes pôde detectar o valor do processo criativo e como ideias, a princípio, impublicáveis são capazes de embasar boas peças e serem fixadas na mente do consumidor por meio do humor.

Assim, com objetivos definidos, a análise do *corpus* apoiou-se em hipóteses observadas e constatadas. Podemos concluir que o conhecimento dos contextos de produção e de veiculação das mensagens é fundamental para um entendimento completo das propagandas. Além do conhecimento do contexto, é necessário que haja conhecimentos partilhados entre o produtor (emissor) e o receptor das mensagens.

Percebemos que a compreensão das propagandas é proporcional ao conhecimento de mundo do receptor, esta hipótese foi claramente apresentada nos exemplos de propagandas impublicáveis. Neste caso, como componentes da função poética da linguagem, os processos de informatividade e significação têm participação fundamental. E, finalmente, foi comprovado que as questões culturais têm grande influência no processo de atribuição de sentido e de identificação com as mensagens.

Como produtores de mensagens, os publicitários da agência estão constantemente interagindo com seus receptores por meio das campanhas produzidas. Conforme apresentado durante o trabalho, o sentido das mensagens e sua coerência são estabelecidos no momento em que há contato e entendimento com determinada peça. Para assegurar o sucesso deste processo, o produtor da mensagem deve se certificar de que o conteúdo esteja adequado ao receptor,

utilizar um veículo acessível a ele e, principalmente, garantir que a mensagem lhe causará interesse dentre tantas as quais é exposto diariamente.

Buscamos discutir questões que cercam o processo de produção publicitária, suas interferências internas e externas e como cada componente se comporta neste universo que envolve a criação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural - O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa. (comentários e seleção) **Teoria da cultura de massa/** Adorno et ali. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.169-217.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa. (comentários e seleção) **Teoria da cultura de massa/** Adorno et ali. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.325-341.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. (comentários e seleção) **Teoria da cultura de massa/** Adorno et ali. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.291-303.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introducción a la lingüística del texto.** Barcelona, Espanha: Editorial Ariel, 1997.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral.** Trad. Eduardo Guimarães et ali. 3.ed. São Paulo: Pontes; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1991.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. A crítica genética na propaganda. **Manuscrita, revista de crítica genética.** N° 14 (2006)

BRANDÃO, Roberto de O. Poética do processo. **Manuscrita, revista de crítica genética.** N° 14 (2006).

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação.** 2.ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividades de linguagem, texto e discurso.** São Paulo: EDUC, 1999.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referências, 2001.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massas**. São Paulo: Global, 1986.

CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. Vários Autores - São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. Ed. São Paulo: Editora Ática. 2003.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 12.ed. São Paulo: Ática, 2006.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CIRILLO, Aparecido J. Desdobrando as funções dos documentos de processo: uma análise nas artes visuais. **Manuscrita, revista de crítica genética**. Nº 14 (2006)

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. Ed. São Paulo: Editora Ática. 2002.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CONTANI, Miguel Luiz; PANICHI, Edina Regina P. A visualidade produzida na palavra e os fatores que conferem relevância e destaque na construção do texto em Pedro Nava. **Íkala, revista de lenguaje y cultura**. Vol. 12, nº 18 (ene-dic., 2007)

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **A pesquisa quantitativa e qualitativa em comunicação.** SIBRACEN, 1., Ribeirão Preto: USP/EEPR, 1988.

FERREIRA, Giovandro. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. (organizadores) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 99-119.

FIORIN, José Luiz. **As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário.** São Paulo: Alfa, 1988. 32: 53-67.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. (organizadores) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.39-61.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria de comunicação.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTES, Joseph. **Sémiotique.** Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachete, 1979.

GRÉSILLON, Almuth. Alguns pontos sobre a história da crítica genética. **Colóquio "Os Caminhos da Criação"**. Gargano, Itália, 1990. (Estudos Avançados, Print version ISSN 0103-4014, Estud. av. vol.5 no.11 São Paulo Jan./Apr. 1991.)

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 24 ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem.** 7.ed - São Paulo: Contexto, 2001.

_____. Linguística textual hoje: questões e perspectivas. **II Encontro nacional do GELCO: integração linguística, étnica e social grupo de estudos de linguagem do Centro-oeste.** Goiânia - 8 a 10 de outubro de 2003. Volume I.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** 14. Ed. São Paulo: Contexto, 2002.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa/** Adorno et ali., comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LOBO, Maria Antonia da Costa. Crítica genética: uma volta às origens. (UCB, UniverCidade e UFRJ) **Comunicação apresentada na Academia Brasileira de Letras** em 17 de maio de 2004.

LONGO, Walter. Atendimento. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** Júlio Ribeiro... [et al.] 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 306-342.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. (organizadores) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação.** 3 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. (organizadores) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001 .p.11-27.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MORATO, Edwiges Maria. **Linguagem e cognição -** As reflexões de L.S. Vygotsky sobre a ação reguladora da linguagem. São Paulo: Plexus, 1996.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVETTO, Washington. **Somos tão bons quanto nosso último trabalho.** In: FALCÃO, Angela (org.) Publicidade ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

PANICHI, Edina Regina Pugas. **Pedro Nava e a construção do texto** / Edina Regina Pugas Panichi, Miguel Luiz Contani. Londrina-PR: Eduel; São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Futura, 2003.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 4.ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.

_____. **O que é comunicação poética**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PINTO, Julio. **O ruído e outras inutilidades**: ensaios de comunicação e semiótica. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social / Ilana Polistchuck, Aluizio Ramos Trinta. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RIBEIRO, Júlio. O planejamento. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. Júlio Ribeiro... [et al.] 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 19-45.

SALLES, Cecilia Almeida. **Crítica genética**: uma (nova) introdução; fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2000.

_____. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. 2.ed. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7. Ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand de (1857-1913). **Curso de lingüística geral**. Organizado por Charles Bally, Albert Sechehaye; com a colaboração de Albert Riedlinger. São Paulo: Cultrix, 2006.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore Villaça. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da comunicação**, São Paulo: Futura, 2002.