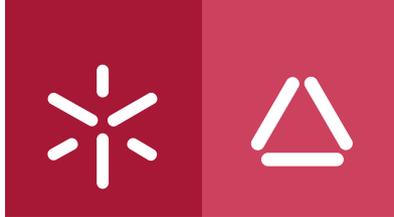


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Filipa Ferreira Meneses

**Técnicas de persuasão na publicidade
de imprensa - Como contar uma história
através de uma imagem fixa?**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Filipa Ferreira Meneses

**Técnicas de persuasão na publicidade
de imprensa - Como contar uma história
através de uma imagem fixa?**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Zara Pinto-Coelho

DECLARAÇÃO

Nome

Sara Filipa Ferreira Meneses

Número do Cartão de Cidadã

133871 70

Endereço Electrónico

sara.f.meneses@gmail.com

Título do Relatório

—Técnicas de persuasão na publicidade de imprensa – Como contar uma história através de uma imagem fixa?—

Orientadora

Professora Doutora Maria Zara Pinto-Coelho

Ano de conclusão

2011

Designação do Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, 25/10/2011

Sara Filipa Ferreira Meneses

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Doutora Zara Pinto-Coelho, pela compreensão, pelo rigor com que transmite o seu conhecimento, e pela incrível capacidade crítica.

À minha mãe e ao meu pai, por me darem toda a liberdade possível sem nunca saírem do meu lado. A vossa imensidão como pessoas e os mil afectos serão sempre a minha maior orientação. À minha irmã Sofia, por crer que sou capaz de tudo. Pelos telefonemas fora de horas e de poucas palavras mas que sempre me aqueceram o coração.

À equipa criativa da Optimus da Euro RSCG. Aos meus directores criativos Sara Ferreira e Zé Vieira, pelas lições, paciência, constante preocupação, e, sobretudo, pela verdade, às vezes dolorosa, mas sempre necessária. Ao Riça e ao Sérgio, pelos ensinamentos recheados de palavras meigas. Ao Daniel pelo jeito e carinho. Ao Vicente, pelas primeiras conversas. Ao França, por me receber sempre de braços abertos. Ao André, por me fazer desejar ainda mais o mundo e por todo aquele amor. E em especial, um 'muito obrigada' ao Rúben, pelo infinito apoio, incentivo, alegria, conversas e toda a grandiosa amizade.

Obrigada ao meu grupo de amigos de Famalicão e Braga: apesar de a distância insistir em ser longa vezes demais, senti-vos sempre por perto.

Técnicas de persuasão na publicidade de imprensa – Como contar uma história através de uma imagem fixa?

Resumo

Sendo a ideia a matéria-prima da publicidade, é meu interesse investigar as técnicas de persuasão utilizadas pelos criativos com o propósito de chamar a atenção e seduzir a audiência. Tendo em conta a articulação de dois elementos possíveis: a imagem e a mensagem escrita, pretendo responder à questão: “como contar uma boa história através de uma imagem fixa?”.

Trata-se de um relatório fruto de uma experiência profissional em estágio numa agência de publicidade e, por isso, todo ele assenta num exercício reflexivo sobre a minha prática de *copywriter*, no qual darei a minha visão geral enquanto participante do meio publicitário e como alguém que desenvolveu competências num tipo específico de anúncio — o anúncio da imprensa.

O ponto de partida é em contexto da agência, onde enveredo por uma reflexão acerca do processo criativo. Apesar deste tipo de anúncio poder incluir dimensões linguísticas, e de ser importante a sua discussão como um todo cujas partes se influenciam mutuamente, é dada especial ênfase à dimensão imagética.

A partir daqui, tento compreender como acontece o *twist*, aquele pormenor que torna aquela publicidade memorável.

Para perceber as actuais estruturas e as mudanças na valorização das dimensões verbal e visual, é feita uma passagem pela evolução histórica dos anúncios de imprensa desde os seus primórdios até aos dias de hoje, nas sociedades ocidentais. Posteriormente, faz-se a revisão bibliográfica de algumas obras fundadoras da retórica da imagem tais como Roland Barthes (1982), Umberto Eco (1976) e Jacques Durand (1973). A par destes estudiosos que acompanharam o meu estudo académico, pretendo aliar a visão profissional a que tive acesso ao longo do estágio. Consequentemente, e por último, são abordadas as diversas contribuições de autores da indústria publicitária (Ogilvy, 1985), (Young, 2003), (Sullivan, 2008), culminando com exemplos representativos das diferentes técnicas de persuasão.

O presente relatório constitui uma tentativa de contribuir para uma melhor compreensão de um dos momentos do percurso criativo, não sendo pretendida a sua simplificação, à maneira de um livro de instruções, dado o infinito e complexo universo da criatividade.

“Persuasion techniques in press advertising – How to tell a story through a steady image?”

Abstract

Since advertising’s source material is the idea, it’s of my interest to research the persuasion techniques used by creators with the purpose of catching attention and seduce the audience. Taking into account the linking of two possible elements: the image and the written message, I intend to answer the question: “how to tell a story through a steady image?”

This report emerges from a professional experience, an internship, in an advertising agency and, therefore, it lies on a reflective exercise based on my practice as a *copywriter*, and in which I will share my general perspective as a mere participant of the advertising world and also as someone who’s developed skills in a specific type of advertising – the press advertising.

The starting point is the agency, where I begin a reflection about the creative process. Even though this type of ad may include linguistic dimensions, and also the important discussion in which every element has an influence on the other, it is given special emphasis on the image dimension. From this point, I attempt to understand how the *twist* occurs, the detail which makes that commercial unforgettable.

In order to understand the modern structures and changes in the appreciation of verbal and visual dimensions, it was necessary to walk through the historical evolution of press ads since the beginning until nowadays, in western societies. In addition, a bibliographic revision of the scholars who founded the rhetoric of the image, such as Roland Barthes (1982), Umberto Eco (1976) and Jacques Durand (1973), is carried out. I intend to combine the professional vision I acquired during my internship with the vision from these scholars, who were part of my academic study. Thus, many contributions from authors of the advertising industry field (Ogilvy, 1985), (Young, 2003), (Sullivan, 2008), were broached, culminating with significant examples from diverse persuasion techniques.

This report represents an attempt to contribute for a better understanding of one of the many moments of the creative process, and not simplifying it as an instruction manual, accounting the complex and infinite universe of creativity.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
<i>Abstract</i>	vi
Índice.....	vii
Índice de figuras.....	viii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Interesse e objectivos.....	1
1.2 Planificação do trabalho	4
2. A AGÊNCIA EURO RSCG	6
2.1 Euro RSCG Worldwide: uma longa história.....	6
2.2 Euro RSCG Lisboa: departamentos e clientes.....	7
2.3 Euro RSCG: o departamento de Publicidade.....	8
2.4 O Departamento Criativo: ambiente e funções de trabalho.....	9
3. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL.....	11
3.1 Ambiente e actividades desenvolvidas	11
3.2 Aprendizagens	14
4. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE DE IMPRENSA.....	17
4.1 Evolução das estruturas e formatos.....	17
5. DISCURSO PERSUASIVO NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	27
5.1 Retórica da imagem	28
5.2 Ponto de vista dos profissionais.....	34
5.2 Exemplos ilustrativos de técnicas de persuasão	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7. BIBLIOGRAFIA	55

Índice de figuras

Figura 1. Cliente: Optimus. Agência: Euro RSCG Lisboa.....	13
Figura 2. Exemplo peça publicitária formato produto-informação.....	18
Figura 3. Exemplo peça publicitária formato produto-imagem.....	19
Figura 4. Exemplo peça publicitária formato produto-imagem.....	20
Figura 5. Exemplo peça publicitária formato personalizado.....	22
Figura 6. Exemplo peça publicitária formato personalizado.....	22
Figura 7. Exemplo peça publicitária formato estilo de vida.....	23
Figura 8. Phases in the Development of Communicative Formats: A Historical Model.....	24
Figura 9. Display Area Devoted to Each Representation.....	25
Figura 10. Cliente: Future Sports. Agência: Grey Worldwide, Germany.....	35
Figura 11. Cliente: Apple, iPod. Agência: Rediffusion, Nova Deli, Índia.....	35
Figura 12. Cliente: Mercedes Benz. Agência: Scholz & Friends, Berlim, Alemanha.....	36
Figura 13. Cliente: Yardley Oatmeal. Agência: Bester Burke Slingers, África do Sul.....	36
Figura 14. Cliente: Buenos Aires Zoo. Agência: Saatchi & Saatchi, Argentina.....	37
Figura 15. Cliente: Delhaize Group. Agência: Gv\company, Bélgica.....	37
Figura 16. Cliente: TAM Airlines. Agência: DM9, São Paulo, Brasil.....	38
Figura 17. Cliente: Banham Zoo. Agência: Bates Dorland, Londres, Reino Unido.....	38
Figura 18. Cliente: Restaurante Jappa Sushi. Agência: Young & Rubicam, Portugal.....	39
Figura 19. Cliente: Nintendo Gameboy. Agência: Lowe Brindfords, Suécia.....	39
Figura 20. Cliente: Life Buoy Agência: Lowe Jakarta, Indonesia.....	40
Figura 21. Cliente: Body Conscious Gym. Agência: Lowe Bull, África do Sul.....	40
Figura 22. Cliente: Levi's. Agência: TBWA Hunt Lascaris, África do Sul.....	41
Figura 23. Cliente: Sony Playstation 3. Agência: TBWA, Paris, França.....	41
Figura 24. Cliente: Buttero Boots. Agência: JWT Paris, França.....	42
Figura 25. Cliente: Heinz. Agência: Leo Burnett, Paris, França.....	42
Figura 26. Cliente: Diageo, Guinness. Agência: BBDO New York, EUA.	43
Figura 27. Cliente: Revista Billborad Brasil. Agência: AlmapBBDO, Brasil.....	43
Figura 28. Cliente: 02 Filmes. Agência: Almap BBDO, Brasil.....	44
Figura 29. Cliente: McDonald's. Agência: Leo Burnett Annonsbyra AB, Suécia.....	44
Figura 30. Cliente: Seguro de Saúde Familiar Sanitas. Agência: Contrapunto, Espanha.....	45

Figura 31. Cliente: Volkswagen. Agência: Bates Rekambyra, Noruega.....	45
Figura 32. Companion Animal Placement. Agência: Suburban Advertising, New Jersey, EUA.....	46
Figura 33. Cliente: The Big Issue Foundation. Agência: TBWA, Londres, Reino Unido.....	46
Figura 34. Cliente: Heinz Hot Ketchup. Agência: Leo Burnett, Lisboa, Portugal.....	47
Figura 35. Cliente: Aruba. Agência: Lew, Lara Propaganda, Brasil.....	47
Figura 36. Cliente: Ajuda de Mãe. Agência: Nova Publicidade, Portugal.....	48
Figura 37. Cliente: americanas.com. Agência: DM9DDB, São Paulo, Brasil.....	48
Figura 38. Cliente: DaimlerChrysler. Agência: KNSK Werbeagentur GmbH, Alemanha.....	49
Figura 39. Cliente: Johnson & Johnson. Agência: DDB Paris, França.....	49
Figura 40. Cliente: Revista Veja. Agência: Almap BBDO, São Paulo, Brasil.....	50
Figura 41. Cliente: Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados. Agência: FCB, Portugal.....	51
Figura 42. Cliente: Time Warner Inc., CNN. Agência: Ddb&co, Istambul. País: Rússia.....	52
Figura 43. Cliente: Pepsi. Agência: BBDO Bangkok, Tailândia.....	52

1. INTRODUÇÃO

1.1 Interesse e objectivos

The truth isn't the truth until people believe you, and they can't believe you if they don't know what are you saying, and they can't know what are you saying if they don't listen you, and they won't listen you if you're not interesting, and you won't be interesting unless you say things imaginatively, originally, freshly (Bernbach, cit. em Sullivan, 2008: 6).

A publicidade está por todo lado e tem bombardeado as pessoas a todas as horas: na televisão da sala de espera, no *mupi* à entrada daquela loja, naquela rede social, no *outdoor* da rua de casa. Esta crescente saturação de meios de comunicação faz com que o trabalho de um publicitário seja redobrado: ele faz um trabalho cujo resultado as pessoas evitam ver.

Face aos inúmeros suportes que dão corpo às mensagens publicitárias, é um desafio actual conseguir despertar o interesse dos leitores na imprensa. Este é um meio fácil de ser posto de lado pelo público, que rapidamente pode virar a página e rejeitar o invasor com as próprias mãos. Além disso, a guerra não é só entre os diversos meios que tentam impor-se aos milhares de pessoas que correm freneticamente no dia-a-dia, mas também dentro do próprio meio: numa só revista há dezenas de anúncios que estão a competir entre si, carentes de terem a atenção dos leitores e leitoras. Assim, a velocidade exigida na transmissão de uma mensagem está a crescer para medidas quase inalcançáveis, daí uma boa ideia ser sempre bem-vinda.

Sendo a ideia a matéria-prima da publicidade é meu interesse investigar as técnicas de persuasão utilizadas pelos criativos com o propósito de chamar a atenção e seduzir a audiência, tendo em conta a articulação de dois elementos possíveis: a imagem e a mensagem escrita.

Este é um tema delimitado ao perímetro do meu Estágio Curricular, que realizei na Agência EURO RSCG durante 5 meses, cujo maior fascínio traduziu-se na questão: “como contar uma boa história através de uma imagem fixa?”.

Para um melhor entendimento da concretização da ideia criativa, proponho os seguintes objectivos de suporte à minha proposta:

- Compreender como a mensagem verbal e a mensagem não-verbal se articulam para despertar o interesse da audiência.

- Verificar as mudanças das técnicas publicitárias ao longo do tempo nos países ocidentais.

- Identificar algumas soluções retóricas (técnicas, métodos, processos) utilizadas actualmente com o propósito de surpreender o público.

Na sociedade pós-moderna em que vivemos, facilmente se assiste não só à expansão dos meios de comunicação de massa, como igualmente à crescente difusão do consumo. Segundo Lipovetsky (2005), estamos numa era de hiperescolha: os consumidores têm uma quase infinita variedade de marcas, uma variedade massiva de produtos e têm acesso facilitado à informação, o que resulta num maior poder de escolha; o indivíduo torna-se assim autónomo e livre para fazer as opções que mais prazer e satisfação lhe dão. Consequentemente, as pessoas procuram nos produtos não apenas o aspecto funcional dele, mas um novo valor que apela às emoções, e para isto é preciso que haja uma diferenciação. E é aqui que a publicidade criativa ganha o seu papel de relevo - em vez de o produto ser enfatizado com argumentos racionais e de cariz estritamente informacional, a publicidade mostra o lado da experiência que se pode ter com o produto, satisfazendo os desejos artificiais do público. O espectáculo vai começar.

Com os seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verosímil, do quantitativo, das virtudes “objectivas” das coisas. Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verosimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa (Lipovetsky, 2005: 188).

É socialmente conhecido que a publicidade é uma prática social de persuasão que, através da organização criativa de argumentos racionais e emocionais, tem o intuito de motivar as pessoas para uma determinada acção, que vai desde o relembrar as pessoas de determinada marca até à aquisição de um produto/serviço.

Os melhores exemplos da criatividade publicitária dependem, na sua maioria, da forma como violam as regras convencionadas socialmente, isto é, um anúncio mais atrairá a atenção

do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas, através da subversão das expectativas retóricas (Eco, 1976).

Mas também é ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade – de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reacção de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou táctil desencadeado pelo anúncio mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta «este produto me fala de modo singular», e, por conseguinte, «este é um produto inteligente e de prestígio» (Eco, 1976: 157).

Para investigar estas estratégias de persuasão que o criativo formula com intenção de chamar a atenção e seduzir a audiência, é necessário olhar para um anúncio de imprensa como um todo constituído por várias partes que se influenciam mutuamente (Barthes, 1982, Durand, 1973, Eco, 1976, Joly, 1994, Vestergaard & Schroder, 2000). No entanto, a existência de dois recursos de diferentes naturezas – recurso visual e recurso verbal – manifesta-se também em papéis distintos.

Actualmente, há uma transformação na valorização dos elementos visuais e a publicidade tem se socorrido cada vez mais da imagem que, com o seu carácter informal, promove as deliciosas associações imagéticas, normalmente de grande carga emotiva e que seduzem o público (Eco, 1976). E o mesmo acontece inversamente: as imagens despoletam mensagens verbais no imaginário do público.

A imprensa é também o suporte mais antigo de comunicação, levando a crer que pouco mais há a fazer, criativamente falando. E é daqui que surge o quebra-cabeças do criativo, na inteligente selecção de elementos e posterior articulação que se vai criar o argumento que vai tornar aquela peça publicitária memorável. Cabe à imagem retórica tornar essa comunicação persuasiva.

1.2 Planificação do trabalho

Este relatório é fruto de uma experiência profissional em estágio numa agência de publicidade e, por isso, todo ele assenta num exercício reflexivo sobre a minha prática de *copywriter*, no qual darei a minha visão geral enquanto participante do meio publicitário. Toda a problemática resulta daquilo que fui observando, questionando, aprendendo e elaborando individualmente e em equipa, numa tentativa de clarificar e estruturar toda a aprendizagem e dificuldades experienciadas.

Assim sendo, o ponto de partida é em contexto da agência, onde enveredo por uma reflexão teórica acerca da condensação da questão que dá o mote a este trabalho. Uma vez rodeada de directores de arte e *copywriters*, já munidos de alguma experiência, fui questionando acerca do processo criativo, pedindo conselhos e dicas para as concretizações pessoais de *briefings* que voluntariamente pedi ao meu director criativo para me passar como forma de auto-desenvolvimento; folheando mil revistas, guias, livros, carregados de bons exemplos publicitários, e tudo o que mais houvesse à mão; e o próprio trabalho que diariamente, e inconscientemente, me ajudava nesta tentativa de perceber o que funciona ou não à mente. Daqui, resultaram alguns ensinamentos básicos, mas úteis, para a execução de peças publicitárias.

Desta constante pesquisa há um maior esforço em circunscrever o tema – apesar da importância de se ver o anúncio de imprensa como um todo é dada especial ênfase à dimensão imagética. A partir daqui, tento compreender como acontece o *twist*, aquele pormenor que seduz a audiência e torna um anúncio publicitário memorável.

Para perceber as actuais estruturas e as mudanças na valorização das dimensões verbal e visual, é feita uma passagem pela evolução histórica dos anúncios de imprensa desde os seus primórdios até aos dias de hoje. Posteriormente, faço a revisão bibliográfica dos estudiosos precursores da análise da imagem e que contribuíram para a determinação dos diferentes processos utilizados na concretização da ideia. Roland Barthes, Umberto Eco e Jacques Durand, são os autores destacados devido à pertinência e clareza das suas teorias que influenciaram de modo pioneiro o estudo da retórica da imagem. Através do estudo de diferentes perspectivas e conceitos, procurei o enriquecimento do conhecimento acerca desta prática tão difícil de se

teorizar. A par destes estudiosos que acompanharam o meu estudo académico, pretendo aliar a visão profissional a que tive acesso ao longo do estágio. Consequentemente, e por último, abordo as diversas contribuições de autores da indústria publicitária, culminando com exemplos representativos das diferentes técnicas de persuasão.

Esta é apenas uma tentativa de contribuir para uma melhor compreensão de um dos momentos do percurso criativo, não sendo pretendidas a sua simplificação como um livro de instruções, pois seria redutor dado o infinito e complexo universo da criatividade; nem a abordagem dentro da perspectiva da descodificação por parte da audiência, isto é, não interessam aqui as significações induzidas pelos procedimentos, nem sequer a eficácia comercial das diferentes técnicas de persuasão.

Em suma, não sendo um estudo exaustivo, as considerações finais nunca poderão ser tomadas como conclusivas, mas é meu intuito contribuir para aprofundar o entendimento sobre o *twist* no mundo publicitário.

2. A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EURO RSCG

2.1 Euro RSCG Worldwide: uma longa história

A Euro RSCG é uma agência de comunicação global, mas não apenas por que fica bem dizê-lo, mas porque realmente o é: tem 233 escritórios espalhados por 75 países especializados em publicidade, digital, marketing, saúde, relações públicas e comunicação corporativa.

Numa rápida espreitada pelo sítio oficial¹ não é de espantar que encontremos *catchy phrases* que inevitavelmente dão aquele ar arrojado, tal como se espera dos criativos e de líderes mundiais de mercado: “We develop Creative Business Ideas”, “Knowing today what people want tomorrow”, “Knowing where your brand it’s going, and not where it’s been”, “Knowing how to stand out by breaking category conventions”. Mas esta agência de publicidade é, de facto, considerada a maior agência do mundo: no ano transacto, a Euro RSCG Worldwide reuniu o maior número de contas a nível mundial, e isto pelo 5º ano consecutivo, segundo os dados do *Advertising Age Global Marketers Report*² (2010). Mas não tem apenas a ver com quantidade. A sua conceituação e reconhecimento a nível criativo são largamente reconhecidos por outros inúmeros rankings que a colocam entre as agências mais bem sucedidas do mundo, tais como Ogilvy & Mather, MacCann Erickson Worldwide, JWT (J.W. Thompson), DDB (Doyle Dane Bernbach) e Saatchi & Saatchi.

A longa história da EURO RSCG começou em 1970, Bernard Roux e Jacques Séguéla foram despedidos da *Axé Publicité* e, conseqüentemente, criaram a própria agência, *Roux Séguéla*, que se tornou numa das primeiras agências de publicidade independentes de França. Dois anos mais tarde, juntou-se a eles Alain Cayzac, tornando-se então a *Roux Séguéla Cayzac* para em seguida, em 1976, ter-se fundido com Jean-Michel Goudard, dando assim origem ao acrónimo RSCG. Por esta altura, o sucesso desta já estava consolidado, sendo considerada uma das três maiores agências de publicidade francesas, tendo já se expandido nos Estados Unidos.

¹ <http://www.eurorscg.pt/>

² Consultar em: www.AdAge.com

No entanto, em 1991 a Eurocom S.A. comprou a RSCG, consequência da crise financeira que a agência atravessava devido à sua expansão internacional, e é finalmente criada a agência tal como conhecemos nos dias de hoje: Euro RSCG.

Actualmente, a Eurocom é designada por Grupo Havas, nome alterado em 1996, sendo o segundo maior grupo de publicidade francês e o sexto ao nível mundial, detendo ainda a Euro RSCG.

A Euro RSCG conquistou pela primeira vez a posição de maior agência mundial no ano de 2006, já com sede em Nova Iorque e sob a liderança de David Jones. Trabalha com 83 dos 100 maiores anunciantes do mundo, detendo contas como Coca-Cola, McDonald's, L'Oréal e Sony, Grupo Danone e Air France; um trabalho distribuído pelos 11 000 colaboradores, aproximadamente, espalhados pelo globo.

2.2 Euro RSCG Lisboa: departamentos e clientes

Não se encontram registos na agência Euro RSCG em Lisboa sobre a data oficial da sua chegada a Portugal, nem as poucas pessoas que lá se encontram desde início sabem dar essa informação; contudo, é oficial que a PT entrou para o grupo em 1990 sob a presidência de António Bagão. Começou por se localizar em Oeiras, mas sensivelmente dez anos depois da sua chegada, mudou para o grande edifício do antigo McDonald's aquando o decorrer da Expo 98, no Parque das Nações. É no meio de inúmeros edifícios cinzentos e espelhados das maiores empresas que deixam adivinhar importantes negócios, que está plantada num cubo amarelo claro a Euro RSCG Lisboa, idilicamente virada para o rio Tejo.

Ao longo destes quatro andares e alguns anexos, trabalham em constante articulação os diferentes departamentos que compõem a Euro RSCG Lisboa: a Euro Publicidade, dirigida por Pedro Graça; a Euro Music, cujo trabalho passa pela elaboração de eventos e activação de marca, comandada por Eugénio Chorão, que tem igualmente a seu cargo a Euro Design e Arquitectura; a Euro 4D, cujo trabalho se centra no marketing digital e relacional, sob a chefia de João Paulo Ferreira e a Euro Life, responsável pela comunicação de marcas da área da saúde, que tem como director Carlos Guedes.

As marcas TMN e Sagres ficaram de 1994 até 2007, o Montepio de 2005-2010, em 2008 e 2009 juntaram-se a EDP, SIC, Izzi, Clix, Jogos Santa Casa e o grupo Cofina; a Optimus, Peugeot e Citroen, a título de exemplo, mantêm-se até hoje na carteira de Clientes, e para abrir o ano de 2011 ficaram ganhas as contas do Santander Totta e Unitel. Entre os seus maiores projectos destacam-se a comunicação da Expo 98, Euro 2004 e o *rebranding* da TMN, Montepio, Continente e Optimus, bem como a organização do evento Tratado de Lisboa, tendo também sido premiada em campanhas para a Delta, TMN, Montepio, entre outras.

Presentemente, Ricardo Monteiro é o CEO da Euro RSCG Portugal que tem a seu cargo cerca de 120 clientes nas mais variadas áreas de negócio, como o Continente, a Optimus, Jogos Santa Casa, Tranquilidade, Peugeot, Citroen e EDP.

2.3 Euro RSCG: o departamento de Publicidade

Num primeiro olhar, ninguém diria que dentro daquele pacato edifício estão centenas de pessoas em constante ebulição, sedentas de concretizarem as suas ideias de mil formas, a não ser pelos constantes cigarros e cafeína consumidos pelos que param cá fora nos seus intervalos.

Para os que lá andam, a Euro divide-se em três grandes departamentos: Planeamento Estratégico, Departamento de Contacto e Departamento Criativo.

Sobre os departamentos de Planeamento Estratégico e de Contacto apenas poderei dar algumas luzes do que se passa porque não os vivi.

No planeamento estratégico estão, como o nome indica, os estrategas: são os responsáveis pelo *new business*, que fazem estudos de mercado tentando perceber as novas tendências, que fazem relatórios de *focus group* e que reúnem toda a informação possível sobre grupos-alvo. Quando se está a lidar com grandes campanhas, são estes profissionais que fazem os briefings mais detalhados, com os objectivos de comunicação todos minuciosamente explícitos, e explicam pessoalmente à equipa criativa, não vá falhar alguma informação.

Já no Departamento de Contacto encontram-se os profissionais do *Briefing*: lidam pessoalmente com os clientes e passam o *briefing* ao Departamento Criativo. Os *accounts* eram facilmente identificados pelo Departamento Criativo: eram as pessoas que pior escondiam o

stress, sempre de passo acelerado, roupa formal, folhas nas mãos, cara fechada com um ou outro sorriso mais esforçado.

2.4 O Departamento Criativo: ambiente e funções

Localizado no andar central, é um espaço amplo forrado a cor verde alface que só não fere os olhos devido aos inúmeros móveis brancos. Do lado direito há seis lanços de secretárias com uma média de seis criativos cada um e nas pontas há duas pequenas salas isoladas a vidro, onde habitam alguns os directores criativos. Do lado esquerdo, há três paredes a dividirem cada pequeno grupo de trabalho (duplas e directores criativos). O pequeno desvio do fundo dá lugar a uma marquise de produção onde trabalhavam cinco produtores, uma produtora de imagem, três *TV producers* e o director de produção. Estes profissionais fazem a mediação entre a agência e as restantes entidades do mundo da publicidade, como os produtores de som e os de filme, bancos de imagem, agências de modelo, entre outros; e acompanham os criativos aquando das filmagens, locuções de rádio, etc.

Durante o estágio, trabalhavam 26 criativos que formavam as duplas criativas, constituídas por um redactor ou redactora, mais conhecido pelo termo inglês *copywriter*, e o director de arte.

No mundo da publicidade, os *copywriters* têm como função escrever os textos apelativos que surgem nos diferentes meios de comunicação publicitários: o *spot* de rádio e seus efeitos sonoros, os títulos e corpo de texto nas peças de imprensa, os guiões para os *spots* de TV, entre outros. Por sua vez, os directores de arte estão responsáveis pela concepção visual das campanhas, desde a elaboração do *layout* utilizado num *banner* da internet, ao acompanhamento da produção de *spots* televisivos ou do trabalho de fotografia, até à concretização da ilustração de um *outdoor*. Como dupla de criação, estes dois elementos trabalham em sinergia, complementando os seus diferentes saberes na geração e concretização de ideias. Mas isto não é uma regra: há criativos que trabalham sozinhos, tal como pode haver mais que duas pessoas a trabalharem.

Na Euro RSCG, as duplas criativas respondiam a cinco directores criativos, que encabeçavam quatro grupos. Em qualquer agência, os directores têm que dominar a linguagem

criativa em todas as vertentes publicitárias, conduzir as estratégias criativas para as suas marcas, estarem presentes nas inúmeras reuniões internas, inclusive nas que comparecem os Clientes, e, sobretudo, são os grandes orientadores e responsáveis por todo o trabalho criativo da sua respectiva equipa.

As contas dos clientes estão distribuídas por estes grupos que, ao contrário de algumas agências, vão trabalhando sempre as mesmas marcas.

3. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

3.1 Ambiente e actividades desenvolvidas

Entrar no departamento criativo adentro foi intenso, seguia atrás da minha directora criativa como se fosse o meu primeiro dia de aulas. Fui recebida com um grande sorriso e pés em cima da mesa pelo meu director e, logo a seguir, entrou um dos criativos de *flip flops* e cedo percebi que as histórias que costumava ouvir sobre o ambiente descontraído das agências de publicidade eram, de facto, verdade. Nesse dia cerquei-me de revistas, dossiers, DVD's com os melhores anúncios publicitários já feitos para televisão, rádio e imprensa, uma prática constante que facultam aos estagiários, para ver se começamos a ganhar algum critério.

Conheci o director de arte com quem trabalhei daí para frente e mais um estagiário que tinha a mesma função que eu: *copywriter*. Ou seja, em vez das habituais duplas, nós formávamos uma tripla criativa.

O primeiro *briefing* foi referente a um telemóvel Nokia que, ao contrário da tendência do mercado em oferecer dispositivos cheios de atributos, tinha apenas as funções básicas. Os *briefings* que chegavam até nós eram, na sua maioria, uma página A4 onde meia dúzia de frases ou simples tópicos explicavam o contexto, os objectivos de comunicação, o *target*, qual a coisa mais importante a dizer, porque o podemos dizer, o tom de comunicação, o que era para fazer e o *insight* que, neste caso, traduzia-se em "O que é simples fica-te sempre bem". Claro está que as duplas mais velhas, quando encarregues de uma grande campanha, trabalhavam com mais páginas.

Tal como tinha aprendido, inicialmente era necessário encontrar um conceito que definisse o caminho a seguir para chegar à grande ideia. Entrar neste esquema não é difícil, mas também não é propriamente acessível. O conceito de conceito é fácil de assimilar, ter ideia do que é uma ideia não é complicado, conseguir chegar aos dois é que exige algum exercício mental - é um caminho mais sinuoso. James Webb Young escreveu nos anos 40 um livro de pequenas dimensões onde partilha todos os seus pensamentos acerca da geração de ideias, intitulado *A Technique for producing ideas*. Esta obra, apenas publicada 20 anos mais tarde

quando descoberta por Bill Bernbach, elucida acerca da importância de treinarmos a mente com o fim de melhor produzirmos ideias.

The construction of an advertisement is the construction of a new pattern in this kaleidoscopic world in which we live. The more of elements of that world which are stored away in that pattern-making machine, the mind, the more the chances are increased for the production of new and striking combinations, or ideas (Young, 2003:26).

Assim, cada um começou a fazer a sua pesquisa, a procurar informações na internet cientes de que iríamos resolver aquilo brevemente, afinal era só um telemóvel básico. São postas de lado as primeiras ideias: era preciso ir mais longe. Depois, reunimo-nos a pensar alto e a partilhar por onde tínhamos andado anteriormente: a técnica mais utilizada pelos criativos para a geração de ideias – o *brainstorm*. Mas, ao fim de um dia inteiro, nada parecia estar completo ao ponto de fazer sentido. Ficamos cansados, parece que foi atingido o limite e apenas temos partes de ideias. Era só o começo e tínhamos agora mais 24 horas pela frente, a motivação foi renovada e não havia dúvidas que iria surgir algo genial. A hora de almoço aproximou-se e a pressão da folha em branco começou a dar ar de sua graça. Pelo menos eu não estava sozinha, os do lado também tinham a folha em branco. Começava agora o ‘bater com a cabeça na parede’, o ‘picar pedra’; chegava de tentar mostrar algo complicado, complexo como um labirinto, e dizer que aquele telemóvel não era nada disso, a velha técnica de mostrar o oposto não passava disso - velha. A tarde passou e, com a simplicidade em mente, só havia uma coisa definida e que satisfiz a equipa - o conceito “Tudo é simples quando é Nokia”; mas e a ideia? Insistimos mais um pouco até atingirmos o limite e com pouco feito, é um grande conjunto de pequenos nada. Ai parámos. Arrumámos o trabalho para o canto e deixámos que o nosso inconsciente trabalhasse nele sozinho e, durante este processo de ‘fermentação’, fomos ouvindo música, fazendo mais umas pesquisas, visitando uns sítios online, blogues, vendo novos vídeos - é o “the mental digestive process” de James Webb Young (2003).

Young (2003) considera que as ideias elaboram-se a partir de novas combinações de coisas já conhecidas e distingue dois momentos: num primeiro, a ideia surge através de elementos já conhecidos que, depois, serão alvo de novas associações e relações que lhe dão a cor da novidade. De um modo mais generalista, ele descreve o método de gerar ideias em cinco passos:

First, the gathering of raw materials – both the materials of your immediate problem and the materials which come from a constant enrichment of your store of general knowledge. Second, the working over these materials in your mind. Third, the incubating stage, when you let something beside the conscious mind do the work of synthesis. Fourth, the actual birth of the Idea – the “Eureka! I have it!” stage. And Fifth, the final shaping and development of the idea to practical usefulness (Young, 2003: 40).

Ao fim de algumas horas, fomos apresentar a ideia de bloco debaixo do braço. Ao director criativo cabe a tarefa de elogiar ou reprová-la. Reprovou. Mas nem tudo era mau, a facilidade com que ele abriu portas que nem sabíamos que existiam foi um novo alento. Afinal, a ideia surgiu, meia envergonhada mas era uma ideia: com sentido, completa, e de fácil compreensão aos olhos do público em geral. Depois ficou tudo finalizado, a direcção de arte aprovada, os textos escritos, o director satisfeito e nenhum *account* faleceu. O resultado desta saga resultou nisto:



Fig. 1 – Cliente: Optimus. Agência: Euro RSCG Lisboa.

Longe de ser um trabalho espectacular, foi no entanto o meu primeiro trabalho, e a partir do qual descobri os primeiros grandes pormenores acerca da actividade criativa e de *copywriter*. Tirei algumas lições a nível prático e imediato no âmbito da concretização da ideia, lições que academicamente já tinha aprendido e que as consolidei a nível profissional.

3.2 Aprendizagens

O *headline* (título) e os recursos visuais são os elementos da peça publicitária de imprensa que têm mais relevância no envio da mensagem: são os mais usados para chamar a atenção da audiência e, por isso, devem levá-la a ler a restante informação da peça.

A mensagem verbal é constituída por dois elementos: *headline* e *bodycopy*. Os *headlines* que melhor funcionam, segundo Ogilvy, são aqueles que prometem aos leitores um benefício, que contêm novidades (melhoria de um novo produto), ou que têm uma informação útil (“como acabar com a celulite”). A sua redacção deve ser específica, pois só deste modo se tornam mais creíveis, como por exemplo: dizer “80%” é melhor do que “a maioria das pessoas”. Por isso, apela-se a que os *headlines* sejam “explicitos” (Ogilvy, 1985: 71).

O *body copy* deve continuar o assunto que foi introduzido no *headline*. Actualmente, só uma pequena parte dos leitores chega ao *body copy*, e só o lê quem se sentiu atraído pelo *headline* e imagem - ou seja, há uma pequena expectativa que não se deve defraudar, por isso a primeira frase é crucial, deve cativar as pessoas e não aborrecê-las. No entanto, a ausência de *bodycopy* também é uma realidade: por exemplo “...um produto na fase de maturidade pode dispensar a utilização do corpo de texto. Já um anúncio baseado em apelo informativo-racional pode exigir um texto mais longo” (Santos, 2005: 180).

O texto publicitário deve tratar de um assunto apenas, o que se convencionou chamar de *unique selling position*, que vai ser desenvolvido ao longo do texto, é preciso lembrar que unidade não significa redundância. Para isso, o texto pretende-se bastante simples e factual, restringindo-se ao benefício do produto e às suas características, tal como o preço. Como Ogilvy (1985) refere, muitas vezes as pessoas até podem se interessar por um artigo numa montra, mas se o preço não estiver exposto, elas serão demasiado tímidas para entrar e perguntar. Para

garantir que a audiência leia até ao fim, deve-se recorrer a frases curtas e evitam-se as palavras difíceis, sempre numa linguagem informal. Não esquecer que quando os leitores lêem um anúncio de imprensa eles estão ‘sozinhos’. Deve adoptar-se uma linguagem mais intimista, usando a segunda pessoa do singular, criando um diálogo que, na realidade, é impossível. Algumas conjunções e locuções, como “por isso”, devem ser evitadas no texto, elas são “the most unfriendly to vivacity!” (Milic, 1970: 24, cit. em Kress, 2010: 221). Também os pontos de exclamação, ao contrário do que se possa imaginar e contrariando tantos exemplos publicitários do nosso dia-a-dia, não são bem-vindos: eles retiram a elegância e veracidade do texto.

Por sua vez, a escolha lexical passa por uma decisão ideológica: o uso de determinados termos em detrimento de outros tem sempre que ver com não só com a personalidade da marca, mas também com a linguagem utilizada pelo público-alvo perante o produto/serviço. A utilização de uma estrutura circular apela à escrita de um texto de circuito fechado: desta forma evitam-se questões e leva-se a audiência a conclusões definitivas. Para isto, também contribuem as afirmações, muitas vezes de cariz imperativo, que não dão margem para dúvidas.

Na sua maioria, os *body copy* terminam com uma frase espirituosa, uma abordagem mais engraçada que remata o que já foi dito.

Actualmente, a promessa da publicidade raramente se fica pelas palavras, acabando por ser extensa à mensagem visual. A ambiguidade das imagens comparativamente à linguagem é mais frequente, no entanto, o que lhe falta em precisão, sobra-lhe em riqueza de informação, daí o fascínio pela imagem, como explicam Vestergaard e Schroder:

Por um lado, a imagem é menos explícita do que o texto verbal, mas por outro tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar activamente, embora quase sempre de maneira subconsciente (2000: 39).

A imagem deve informar o máximo com um mínimo de elementos: a fotografia ou ilustração demasiado complexas acabam por criar poluição visual e, conseqüentemente, acabam por dispersar a informação essencial, prejudicando a sua leitura. A ênfase visual depende da disposição das unidades de informação num texto:

Entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal e a sua unidade menor, a oração, têm começo e fim, além de que só podem ser lidos pelo começo e

terminados pelo fim. Ora, essa dimensão temporal falta às imagens: é possível explorar de imediato uma imagem inteira. Há nelas a descobrir, no entanto, algo correspondente, a um começo e um fim, provavelmente porque as examinamos influenciados pelo hábito de ler uma página (Vestergaard e Schroder, 2000: 41).

Ou como Sullivan (2008: 95) escreveu: “Whether it’s a big headline, a large visual, or a single word floating in white space, somebody’s got to be the boss”.

Apesar da utilidade de todos estes ensinamentos, continua a faltar saber como tornar a articulação do recurso verbal e visual interessante ao ponto de saltar á vista do público - afinal, o que faltava àquela peça publicitária para a tornar memorável?

4. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE DE IMPRENSA

4.1 Mudança nas estruturas e formatos

No final século XIX e início do século XX, na publicidade de imprensa, predominavam os *long copy*, a utilização do produto mostrada ao pormenor tal como um livro de instruções. Mais tarde, anos 20 e 30, as dona de casa perfeitas e os *headlines* sempre com fontes ornamentadas e longe do minimalismo alcançado nos dias de hoje; um conhecimento que se vai adquirindo ao longo dos manuais de História, das revistas e até lojas onde se vendem pequenos exemplares para deleite dos adeptos do revivalismo.

No entanto, é necessário aprofundar a evolução das peças publicitárias ao longo dos anos para que haja uma melhor compreensão acerca das transformações operadas com o tempo, bem como analisar a articulação das mensagens verbal e visual integrada numa dimensão social. Tal é conseguido na obra *Social Communication in Advertising*, onde os seus autores começam por explicar:

The texts of advertisements provide insight into the changing strategies employed to communicate to audiences about goods. These designs sought to solve marketplace problems and to stimulate and maintain the importance of commodities within everyday life. (...) Advertising is the product of creative intuition, and inflicted by particular and historical styles and tastes (Leiss *et al.*, 2005: 161).

A publicidade da era moderna surge no final do século XIX com o aparecimento das primeiras agências: a primeira foi fundada por James Walter Thompson, em 1878 nos Estados Unidos. Inicialmente, eram agências de meios que vendiam espaços publicitários nos jornais das cidades e que depois evoluíram para agências de conteúdos, daí ser a imprensa a primeira casa das peças publicitárias.

As primeiras peças ocidentais caracterizavam-se pela manifestação estética ornamental *Art Nouveau* que, segundo Daniela Palma, "(...) respondia ao anseio publicitário de uma época industrial preocupada em justificar a mais-valia, agregando o valor «criativo» através da ornamentação" (2005: s/p), que dava um ar sofisticado às artes. Deste modo, a simplicidade da fotografia traduzia-se em algo criativamente pobre e pouco artístico em relação às ilustrações.

Apesar da imagem fotográfica ter ganhado um pequeno espaço na publicidade, na virada do século, tinha um carácter meramente ilustrativo e um padrão de qualidade, muito desigual. O primeiro género fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato. Na chamada publicidade testemunhal, que consistia na utilização da imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto (Éguizabal, cit. em Palma, 2005: s/p).

Até à década de 20, na publicidade impressa predominava um discurso de utilização do produto, onde dar a conhecer a função deste, os seus atributos, a sua utilidade, os seus benefícios e preço eram as principais preocupações. O produto foi o tema central durante as décadas em que a publicidade estava restringida aos tipos de publicação possíveis na época. Consequentemente, a imagem tinha um papel secundário na estrutura da mensagem publicitária, tendo apenas como função descrever e explicitar a lógica do texto que detinha a informação principal. Neste formato produto-Informação “the product is the center of attention and the focus of all elements in the ad is explaining the product and its utility” (Leiss *et al.*, 2005: 175).



Fig. 2 – Exemplo peça publicitária formato produto-informação.

Era dada ênfase à embalagem e ao nome da marca e, consequentemente, o texto auxiliava apenas na descrição do produto, informando os leitores acerca dos seus benefícios e características. Na fig. 2 fica patente a importância dada ao texto, mas com ajuda de algumas ilustrações que exemplificam os diferentes modelos de um mesmo produto (ou as diferentes utilizações) e as suas vantagens e características. Numa segunda variante verifica-se o uso de

banda desenhada, onde se tenta solucionar os problemas dos consumidores através dos diálogos entre as pessoas representadas através de desenhos.

Porém, é a partir dos anos 20 que se verifica uma transição na dimensão visual da publicidade cujo desenvolvimento trouxe à luz as representações simbólicas e não apenas de cariz racional e instrutivo (Leiss *et al.*, 2005). Principalmente com o surgimento dos novos media, rádio e filme, os efeitos visuais passaram a explorar de forma crescente o que o produto poderia fazer pelos consumidores, ao passo que a utilidade do produto ia sendo cada vez mais marginalizada. Aqui, o produto ganhou uma dimensão mais abstracta, desenvolvendo-se deste modo a segunda fase da relação entre pessoas e produto:

The product seemed to demand an answer to the question: What does it mean to use this product? The explicit depiction of the relationship between people and product become more central; use began to replace utility as the most frequent means of showing the connections between people and goods (Leiss *et al.*, 2005: 200).

Nesta fase, o formato produto-imagem estava montado um ambiente social, onde se inseriam o produto e a marca, que continuavam a ter grande destaque, mas desta vez seriam transferidas qualidades abstractas e simbólicas para o produto, sendo dada menor importância à utilidade do produto (Leiss *et al.*, 2005: 179).



Fig. 3 – Exemplo peça publicitária formato produto-imagem

Segundo os autores, deixou de haver apenas uma relação causal entre os elementos que criam significado na peça publicitária e passou a recorrer-se ao processo de associações simbólicas. O produto passou a estar inserido num contexto/ambiente social, como uma paisagem, uma cozinha, um momento histórico, etc, e a ter uma forte relação com valores e ideias abstractas. O uso de paisagens naturais, como na fig. 3, eram uma constante neste tipo de formato, que ajudavam a visualizar o local onde se podia não só usufruir plenamente do produto, mas mais importante ainda, transferir para o produto qualidades agradáveis e naturais. Para facilitar a interpretação, a fusão do produto e o cenário dependiam de narrativas técnicas como metáforas, alusões, alegorias. A representação visual baseada nas qualidades fornecia agora referências menos claras e identificáveis:

The increasing use of art and photography encouraged the tendency to place the product within a symbolic rather than utilitarian setting because the communicative techniques involved in visual representation allowed for new ways of exploring the potentialities of products and their meaning in the human world (Leiss *et al.*, 2005: 179).



Fig. 4 – Exemplo peça publicitária formato produto-imagem.

A transferência dessas qualidades era então feita igualmente através de um elemento humano (fig. 4) usada como contexto simbólico: a sua presença impõe-se, mas apenas como uma representação abstracta de qualidades e não como ser individual, havendo somente na sua essência valores como “*trust*” e “*quality*”.

Dando o exemplo do Brasil, Daniela Palma (2005) refere que até á década de 30 ainda havia um grande domínio das ilustrações feitas à mão. A autora, citando Chico Albuquerque, explica que por esta altura a fotografia publicitária estava limitada apenas à captação de objectos e os seus produtos. Nestas primeiras décadas, as fotografias eram essencialmente utilizadas nos testemunhos onde se publicavam apenas retratos para uma maior credibilidade.

No período pós-guerra, 1945, havia um novo desafio para os publicitários que passava por adicionar novas dimensões ao discurso sobre o uso, pois a “qualidade de produto e satisfação geral do consumidor não eram mais suficientes” (Leiss *et al.*, 2005:200), passando a ser dada maior ênfase à experiência emocional decorrente do uso. A estratégia publicitária já não se restringia a mostrar experiências pessoais da utilização do produto e começou a usar as emoções humanas, a mostrar a satisfação e a felicidade envolvidas no consumo. Em diferentes países, por esta altura, a fotografia já tinha um espaço consolidado que ajudava a destacar as pessoas e os cenários (Leiss *et al.*, 2005). A dificuldade em concretizar visualmente a eficácia, a utilidade de um produto, cimentou de vez a representação do produto apenas quando este é implicado, sugerido, numa fase em que a publicidade transbordou de pessoas consideradas bonitas para a época. A par disto, na década de 50 foi então possível assistir a uma evolução do papel da imagem que, através da combinação de elementos físicos e sociais, era agora mais complexa (Leiss *et al.*, 2005).

Utilizando também os elementos humanos mas com um propósito diferente, no formato personalizado as pessoas eram explicitamente interpeladas na relação directa com o mundo do produto através de importantes dimensões humanas, como a admiração, o orgulho de posse (fig. 5), o descontentamento com a falta de uso ou a satisfação no consumo, ou até o olhar. O significado da peça publicitária iria nascer da ligação entre os atributos associados às pessoas, à função que estavam a encarnar em relação ao produto (Leiss *et al.*, 2005). “The product does more than refer to the world of human interaction; it enters and acts in that world and resonates its qualities. Sometimes the product itself speaks as if it were a person saying things that humans can’t”. (Leiss *et al.*, 2005:184).

Deste modo, a relação entre a pessoa e o produto dependia do papel que essa assumia perante o produto, podendo ser um consumidor, testemunha, modelo, uma representação de um tipo de personalidade (sofisticado, inteligente) ou mesmo de um grupo (donas de casa, homens de negócio).

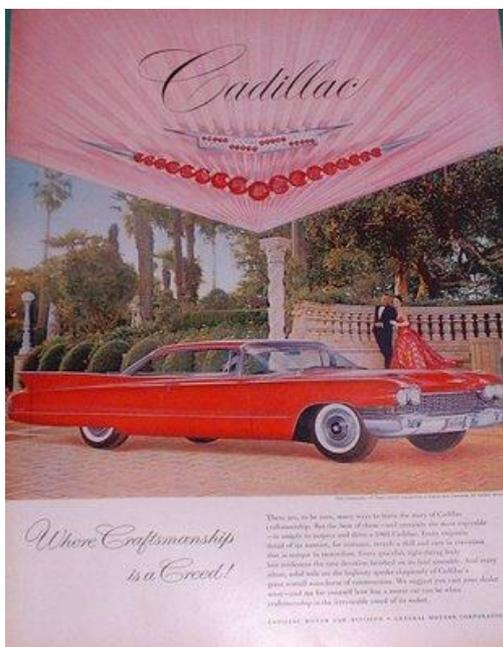


Fig. 5 – Exemplo peça publicitária formato personalizado.



Fig. 6 – Exemplo peça publicitária formato personalizado.

Leiss *et al.*, distinguem quatro variantes neste formato: uma delas verifica-se na utilização de testemunhos cuja relação com o produto baseia-se no consumo que fez dele, deixando emanar da peça a sua credibilidade. Ou então, a pessoa, como alguém famoso, está simplesmente ligada ao produto e recomenda-o (2005:186).

“In a second variant, the person is not present to «stand behind» the product so much as to «stand for» it” (Leiss *et al.*, 2005: 186). Agora, o papel da pessoa representada vai para além da sua recomendação ou uso do produto, entrando numa dimensão em que confere ao produto atributos pessoais. Este é o caso da imagem do homem mais conhecido da publicidade, o homem da Marlboro (fig. 6): “... in this imagery the associative symbolic logic is very like the product- image ad, except that the symbolic reference stops at the world of social interactions

and personality rather than referring onward to abstract values. The Marlboro Man *is* the product; (...) (Leiss *et al.*, 2005: 186).

Já nas peças de transformação pessoal, Leiss *et al.* defendem que o uso do produto ou a sua posse transforma as pessoas para melhor, para um estado 'ideal', tal como acontece nos anúncios que ilustram o antes e o depois. A quarta variante coloca o produto no centro das interações sociais, numa relação íntima com os consumidores, como quando dois apaixonados se seduzem e o chocolate é o veículo dessa sedução (2005: 190).

Reveladora de uma maior preocupação com a identificação do consumidor e com a natureza do seu acto de consumo numa determinada situação social, a segmentação de mercado começou a ser integrada de forma mais perceptível no final da década de 60. O produto passou a representar grupos facilmente reconhecidos pelas suas actividades e que partilham a sua satisfação com o produto, porém já não tem a ver com a natureza dessa satisfação, mas sim com o significado social:

The response to consumption seems to be less concerned with the nature of satisfaction than with its social meaning – the way it integrates the individual into a consumption tribe. Meaning here focuses on questions such as: Who is the person I become in the process of consumption? Who are the other consumers like me? What does the product mean in terms of the type of person I am and how I relate to others? (Leiss *et al.*, 2005:200).

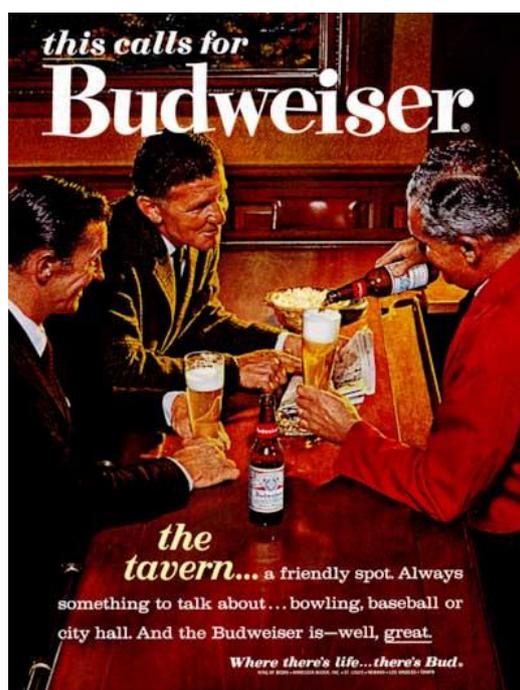


Fig. 7 – Exemplo peça publicitária formato estilo de vida.

Neste período, o cenário transformou-se no campo predominante da representação. Havia uma conjugação de aspectos do produto-imagem e de formatos personalizados que se expandiam a uma identidade individual para uma espécie de julgamento de seres sociais que estavam inseridos num determinado contexto social, deixando emanar certos estereótipos – os chamados “formatos estilos de vida”. Ou seja, a demonstração do produto num ambiente ajuda na criação de uma identidade social (Leiss *et al.*, 2005: 190). Noutra variante, a atenção recaía sobre a actividade ilustrada, tal como referem os autores:

The other major variant of the lifestyle format synthesis the component codes through a primary reference to an activity rather than directly to a consumption style. Here the activity invoked in text or image becomes the central cue for relating the person, product, and setting codes (2005: 194).

Aqui, nas peças ‘estilos de vida’ estavam ilustradas actividades de lazer (entretenimento, férias, saídas, etc), estando implícita a localização do produto que dava a conhecer um modo de vida consumista (fig. 7).

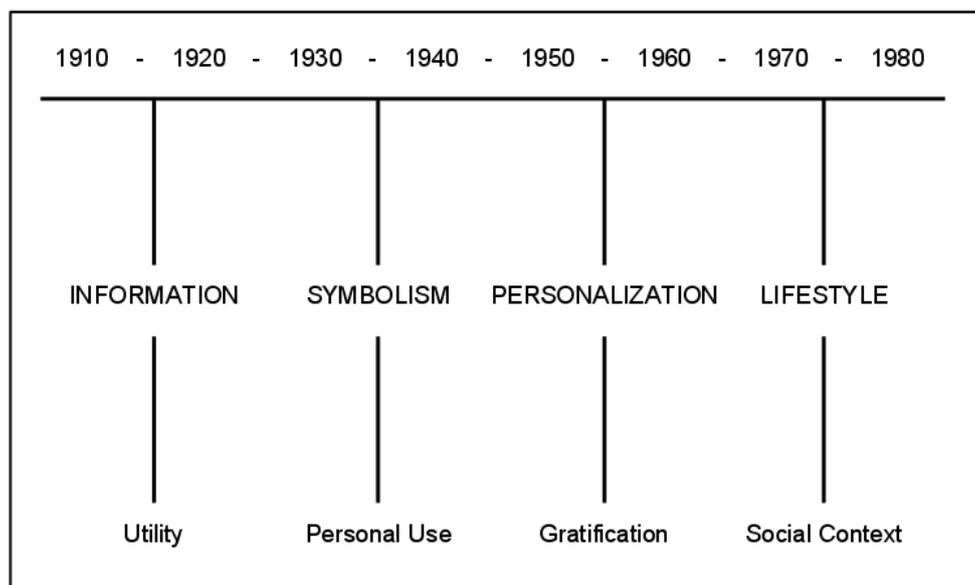


Fig. 8 - Phases in the Development of Communicative Formats: A Historical Model
(Leiss *et al.*, 2005: 201).

Hoje em dia, basta folhear algumas revistas para perceber que o texto tem vindo a perder importância no que toca à sua dimensão. A ênfase que era dada ao *copywriting* nos primeiros anos tem vindo a mudar gradualmente, havendo maior lugar de destaque às mensagens predominantemente visuais. Desta forma, regista-se uma mudança radical na forma como são expressadas as ideias em publicidade, “(...) most particularly in the relationship between language and visual elements, in the information they convey”. (Leiss *et al.*, 2005: 168). Esta situação é facilmente conceptualizada através do seguinte gráfico:

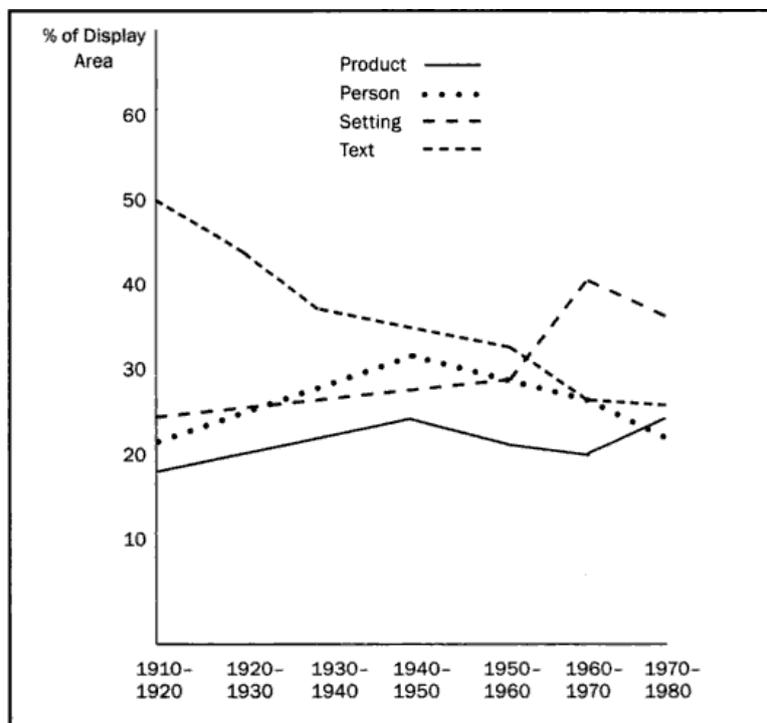


Fig. 9 - Display Area Devoted to Each Representation (Leiss *et al.*, 2005: 169).

No entanto, é importante ressaltar que estas diferenças na proporção da mensagem textual e da visual diferem dentro dos vários géneros publicitários: as peças que tratam de produtos como o tabaco e o álcool sempre tiveram tendência para fazer pouco uso do texto, ao contrário do que acontece na publicidade de carácter institucional ou acerca de automóveis.

A porta está agora aberta para uma abordagem mais simbólica do que racional. Actualmente, é notória a necessidade de uma linguagem publicitária com uma relação mais intimista e informal com o indivíduo. A rigidez do discurso das décadas passadas contrasta agora com o universo subjectivo, de promessas e do espectacular, onde se enfatiza o valor simbólico da satisfação de cada indivíduo. É exigida uma relação directa com os consumidores, a imaginação destes tem de ser estimulada através da interacção, do uso permanente do seu imaginário, da sedução (Baudrillard, 2004).

A criatividade em publicidade tem actualmente a árdua tarefa de criar novos cenários para despertar a atenção do seu público: fazer uso do drama, do exagero, do humor, da sensualidade e da violência é convidar o público a ter prazer em sentir-se parte de uma pequena história, como que um cúmplice, de um universo imaginário — o segredo está a ser revelado (Baudrillard, 2004).

5. DISCURSO PERSUASIVO NA COMUNICAÇÃO VISUAL

A elaboração de uma peça publicitária impressa é a criação de um texto complexo, pois implica a articulação entre um texto verbal (escrito) e um texto não-verbal (imagem). Num anúncio podem ser distinguidas quatro partes: a imagem (ilustração ou fotografia), *headline*, corpo de texto, ou *bodycopy*, e a assinatura da marca.

O código verbal foi a coqueluche da análise semiótica durante décadas. As estruturas visuais eram subestimadas e as técnicas de persuasão latentes nelas não serviam como corpo de análise. Porém, o reconhecimento do poder das imagens trouxe ao de cima a importância da análise de uma retórica da imagem. Ora, este é um mundo onde as imagens se multiplicam em inúmeras manifestações: pensamos com imagens, sentimos com elas e agimos através delas. São construídas cultural e socialmente e o mundo da publicidade é o sítio ideal para essas construções, sendo as imagens representações ousadas da realidade e não o seu espelho.

Luke Sullivan, na reconhecida obra *Hey Whipple, Squeeze This*, defende esta importância da comunicação visual:

Granted, if you interest your readers with a good visual or headline, yes, they may go on to read your copy. But the point is, visuals work fast. As the larger brands become globally marketed, visual solutions will become even more important. They translate, not surprisingly, better than words. Relying on one simple visual means it assumes added responsibilities and bigger job description. You can't bury your main selling idea down in the copy. If readers don't get what you're trying to say from the visual, they won't get it. The page is turned (2008: 53).

Devido à coexistência e influência mútua entre os diferentes códigos semióticos, a sua análise deve partir da conjugação desses modos como um todo (Barthes, 1982, Durand, 1973, Eco, 1976, Vestergaard & Schroder, 2000). Claramente, nem todos estes elementos têm de existir numa só peça e a sua distribuição no espaço é sempre fruto da estratégia de comunicação delineada anteriormente, tendo em conta o tipo de produto e os objectivos de comunicação.

É durante o processo de produção que vão sendo feitas escolhas, como o texto verbal a ser escrito, o *layout*, as cores, a imagem, com vista à sedução da audiência, sendo essas as soluções retóricas que fazem parar o público. Os criativos adicionam valor a uma mensagem

crua ao fazê-la conectar-se com a audiência, por fazê-la destacar-se e torná-la memorável. É preciso dramatizar – aquele *twist* que faz toda a diferença.

5.1 Retórica da imagem

Estudiosos semióticos como Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Martine Joly, Gunther Kress e Theo van Luween, entre outros, desenvolveram vários modelos de análise das peças de publicidade de imprensa tendo em conta as suas dimensões visual e verbal, numa tentativa de clarificar como a articulação destes elementos permite construir uma argumentação persuasiva.

A semiologia da imagem nasce pelas mãos de Roland Barthes com o seu artigo inaugural: *Rhétorique de L'image*, escrito em 1964. O interesse na utilização da imagem publicitária como campo de estudo surge pelo seu carácter essencialmente comunicativo e de leitura pública.

Roland Barthes (1982), parte dos conceitos linguísticos de Ferdinand Saussure, um semiótico que defende que as imagens e as palavras são *signos*, que têm uma forma física ou imagem acústica - o *significante* - e transportam consigo um sentido, um conceito mental chamado *significado*; e dedica-se a uma análise estrutural de um anúncio impresso como forma de observar os mecanismos de produção de sentido através de uma imagem fixa.

Para isto, o autor francês distingue os sistemas de denotação e de conotação de uma imagem, utilizando como exemplo a fotografia, tida no senso comum como a representação do real, a técnica mais usada nas peças de imprensa. A “plenitude analógica” seria então a mensagem denotada, “o próprio *analogon*” (Barthes, 1982: 15), o chamado ‘nível icónico’ em Umberto Eco, uma mensagem que é encarada como “literal” (Eco, 1976: 28) e que Durand classificou como “linguagem própria” (Durand, cit. em Metz, 1973: 20) onde simplesmente estão representados os objectos concretos que constituem a cena. O signo indica de forma directa e objectiva os objectos referentes: a matéria informativa que nos vai orientar na realidade. No entanto, na publicidade, a fotografia está sempre sujeita ao “estilo de reprodução” (Barthes, 1982: 14) que dá origem a um segundo sentido, “... trata-se da ausência de sentido cheia de todos os sentidos (...)” (Barthes, 1982: 34), pois, tal como exemplifica Barthes, a partir

do momento em que haveria uma imagem «ingénua» ela logo ganharia o signo da ingenuidade. Essa representação de informações objectivas é então como um mito, porque a fotografia de imprensa é sempre escolhida entre várias hipóteses, alvo de tratamento técnico, enquadrada, construída segundo normas de estéticas, profissionais e até mesmo culturais. Com a evolução da técnica, há sempre uma tentativa de camuflar o sentido construído sob aspecto do sentido dado. (Barthes, 1982:37). E, apesar de não se poder considerar uma *transformação*, ela *codifica* o análogo fotográfico - é-lhe imposta um segundo sentido - de conotação.

(...) o estatuto puramente «denotante» da fotografia, a perfeição e a plenitude da sua analogia, em resumo, a sua “objectividade”, tudo isto corre o risco de ser mítico (...), porque de facto, há uma grande probabilidade (...) da mensagem fotográfica (pelo menos a mensagem da imprensa) ser também ela conotada (Barthes, 1982: 17).

Em *A Estrutura Ausente*, de Umberto Eco (1976) a dimensão conotativa é denominada de “nível iconográfico” mas que opera em dois diferentes tipos de codificação. O primeiro provém de uma dimensão histórica através da utilização de significados já convencionados; como no exemplo dado pelo autor, a auréola dará um significado de santidade. Por sua vez, o segundo nível é publicitário e tem que ver com as convenções criadas pela publicidade ao longo do tempo, como a forma como uma modelo encara a audiência com cumplicidade. Ambas as conotações são, tal como Barthes defende, convenções decorrentes de uma herança cultural. Para Durand (1973), trata-se de uma “linguagem figurada”, uma maneira indirecta e mais complexa de se dizer algo.

Trata-se, portanto, de uma *codificação* da plenitude analógica que corresponde à dimensão simbólica, “cultural”, da imagem. Aqui, “a leitura da fotografia é pois sempre histórica; ela depende do “saber” da audiência, como se se tratasse de uma língua verdadeira, inteligível apenas se soubessem os signos”, (Barthes, 1982: 22). Assim, é possível afirmar que, das duas mensagens icónicas existentes, a literal e a simbólica, a primeira aparece como *suporte* da segunda, sendo a imagem literal denotada e a mensagem simbólica conotada (Barthes, 1982: 28). Nesta retórica da imagem, esta última poderá ainda ser alvo de várias leituras diferentes, segundo os seus leitores. Uma vez que tem um cariz cultural, a leitura vai depender dos diferentes saberes investidos na imagem, como o saber prático, estético, correspondente ao país de origem, cultura, etc, concluindo-se que “... uma mesma lexia (mensagem) mobiliza léxicos diferentes” (Barthes, 1982: 37).

Mas a estrutura da fotografia não se restringe apenas à estrutura da imagem, esta não está isolada; a sua totalidade informacional suporta ainda a estrutura do texto (*headline, body copy*) que se vai articular com a mensagem icónica. O texto tem como missão “conotar a imagem, isto é «insuflar-lhe» um ou vários significados segundos” (Barthes, 1982: 21), conferindo-lhe “uma cultura, uma imaginação”.

Porque em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (Barthes, 1982: 23)

Numa peça publicitária de imprensa, o autor distingue então três mensagens: a verbal, a literal e a simbólica. A primeira mensagem, de substância linguística, tem por objectivo ajudar na compreensão da imagem, de “combater o terror dos signos incertos” (Barthes, 1982: 31), uma vez que essa é considerada polissémica e, portanto, pode provocar uma dispersão dos significados.

Na mensagem denotada, a palavra actua sobretudo como identificação dos elementos que integram a cena e a própria cena, e descreve apenas a imagem literal; sendo que através da questão “o que é isto?” ela ajuda a escolher a melhor percepção da imagem.

No caso da mensagem simbólica, a palavra tem o papel de interpretação que “impede os sentidos conotados de proliferarem, quer para regiões demasiado individuais (...), quer para valores disfóricos (...)” (Barthes, 1982: 32).

Para além disto, segundo Barthes, a mensagem linguística exerce ainda duas funções no que concerne à imagem icónica dupla: a função de ancoragem e a função de etapa (*‘la fonction de relais’*, no artigo original de 1964). Na primeira, o texto vai privilegiar uma entre várias interpretações possíveis da imagem e indicar “o bom nível de leitura” resultado da interacção entre imagem e texto. Assim, a ancoragem permite uma elucidação selectiva - pois é aplicada apenas a alguns signos e não à totalidade da mensagem icónica, que, conseqüentemente, vai restringir a polissemia da imagem: “the words pick out tone of the possible meanings of the image” (Kress, 2010: 229). Aqui, o texto põe em acção vários artifícios retóricos. Por sua vez, a função de etapa coloca a mensagem verbal e a imagem numa relação de reciprocidade, de complementaridade, onde cada um contribui para o conjunto da mensagem. As palavras são

então partes de um todo quando explicam o que a imagem não consegue sozinha, diminuindo as carências expressivas desta. Como por exemplo, a dificuldade de uma imagem expressar a temporalidade. Martine Joly (1994: 123) explica ainda que “trata-se então de uma interpretação que ultrapassa a imagem, desencadeia palavras, uma ideia ou um discurso interior partindo da imagem que é o seu suporte, mas que a ela está simultaneamente ligada” para confirmar que esta função de etapa dá à imagem uma significação que parte dela, mas não lhe é intrínseca.

A ancoragem é a função mais frequente da mensagem linguística; encontramos-a vulgarmente na fotografia de imprensa e na publicidade. A função de etapa é mais rara (...) aqui, a palavra (...) e a imagem estão numa relação complementar; as palavras são então fragmentos de um sintagma mais geral (Barthes, 1982: 33).

Apesar desta última ser mais rara, as duas funções podem coexistir numa peça publicitária; contudo, o domínio de uma ou de outra é diferente: por um lado, na função de ancoragem, a imagem tem a maior carga informativa, deixando apenas à linguagem verbal um carácter quase que redundante, por outro, a mensagem linguística, através da função de etapa, acrescenta informação à imagem (Barthes, 1982: 33). Contudo, Barthes (1982: 22) ressalva ainda que a palavra nunca poderá “duplicar” a imagem, pois uma vez que são estruturas diferentes, inevitavelmente irão formar-se segundos significados.

(...) a maioria das vezes, o texto não faz senão amplificar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de certo modo projectado retroactivamente na imagem, a ponto de parecer denotado; (...) (Barthes, 1982: 22).

Assim, *ancorar* a mensagem é o papel principal do registo verbal na publicidade de imprensa. Esta tem de necessariamente de fugir à perigosa ambiguidade da comunicação visual, que tantas vezes pode ser conceptualizada de diversos modos.

Antigamente, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto sobrecarrega a imagem, confere-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação; antigamente, havia redução do texto à imagem, hoje há amplificação da imagem ao texto (1982: 21).

Umberto Eco (1976) e Jacques Durand, no seu artigo *Retórica e Imagem Publicitária* (1973), inspirados pelo modelo barthesiano, utilizaram de igual modo a publicidade como *corpus* de análise, no final dos anos 60 e década de 70. Complementando as ideias de Roland

Barthes, e partindo da premissa deste autor que afirmava que as figuras de retórica tradicional também podiam estar reservadas à imagem em publicidade, Durand aprofundou a teoria ao fazer um inventário cujo terreno são as figuras da retórica clássicas para assim construir uma retórica visual – o chamado ‘nível tropológico’.

O autor dá especial ênfase à arte da retórica na publicidade, uma “linguagem figurada” que se transpõe e é exercitada no mundo publicitário que se apresenta como rico em exagero, alucinado, artificial, e que vai além do lugar-comum. E são estas transgressões da linguagem a principal a fonte das ideias criativas na publicidade (Durand, 1973).

Toda a figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma. Conforme o caso, tratar-se-á das normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc. Compreendem-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que traz do humor, do erotismo, do fantástico – e, ao mesmo tempo, quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim exercício de retórica (Durand, 1973: 22).

Durand procurou a função do uso destas figuras, considerando o prazer a de maior importância, conseguida através das transgressões que não são punidas - a imagem publicitária serve-se assim das figuras de retórica para criar uma retórica hedonista.

Na imagem, as normas em questão são sobretudo as da realidade física, tais como são transmitidas pela representação fotográfica. A imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora se torna metamorfose, a repetição, desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc.” (Durand, 1973: 22).

A figura de retórica, definida como “(...) uma operação que, partindo de uma proposição simples, modifica certos elementos desta (...) (Durand, 1973: 23), pode ser identificada através de dois momentos: a natureza das operações que lhe dão origem, considerando a forma de expressão ao nível do sintagma; e a relação entre conteúdo, ao nível do paradigma, conforme é compreensível no quadro 1.

O autor distingue quatro operações: a adjunção, quando se juntam um ou mais elementos à proposição; a supressão, possível quando são removidos um ou mais elementos; a substituição requer que seja eliminado um elemento e seja substituído por outro; e a troca, por sua vez, requer a permuta de dois elementos da proposição. Na etapa final da emergência da

figura de retórica, a ligação entre duas proposições pode ocorrer através da identidade, a similaridade de forma ou de conteúdo, diferença, ou oposição de forma ou de conteúdo (Durand, 1973).

RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A. Adjunção	B. Supressão	C. Substituição	D. Troca
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade - de forma - de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendiadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assindeto
4. Oposição - de forma - de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologias - de forma - de conteúdo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Quadro 1 - Classificação geral das figuras de retórica (Durand, 1973: 27).

5.1 Ponto de vista dos profissionais

No contexto profissional, estas teorias da comunicação visual passam despercebidas aos mestres da publicidade possuidores de uma visão mais pragmática e menos teórica do seu trabalho, mas elas mas elas parecem estar implícitas nas suas práticas diárias. Neste ponto, serão dados exemplos de anúncios publicitários que tão bem concretizam a conceptualização do *twist*.

Através das extensas e notáveis obras *A Smile in the Mind*, dos autores Beryl McAlhone & David Stuart (1996), mais orientada para a direcção de arte, e *Creative Advertising* de Mario Pricken (2008), são distinguidos vários tipos de *wit*, aquilo que se podia traduzir para a perspicácia/destreza de uma ideia: “Wit usually starts from a cliché, which is then given a twist”. (McAlhone & Stuart, 1996: 50). Estes diferentes *wit* não são mais do que a transposição das figuras de retórica. Para concluir, proponho uma articulação entre o inventário criado por Durand e a óptica dos criativos; destacarei alguns tipos de figuras de retórica e de *wit*, sendo que muitos deles são passíveis de acontecer num mesmo exemplo.

Todas as peças de imprensa que servem de seguida como exemplos foram publicadas em inúmeras revistas editadas quer no país de origem da campanha, como em outros países, estando sujeitas à tradução do texto verbal. Como tal, não será distinguida a fonte das diferentes peças, sendo apenas destacados os clientes, a agência publicitária criadora da peça e o ano da sua edição.

5.3 Exemplos ilustrativos de técnicas de persuasão

A repetição (A1), apesar de poder ser difícil e aborrecida na linguagem verbal, é um método capaz de atrair a atenção do público através da forma simples como é repetida visualmente a qualidade de um produto (Durand, 1973: 27).



Fig. 10 - Cliente: Future Sports. Agência: Grey Worldwide, Germany (2004).
"The Obesity is unhealthy. The new Fatburner-Workouts."

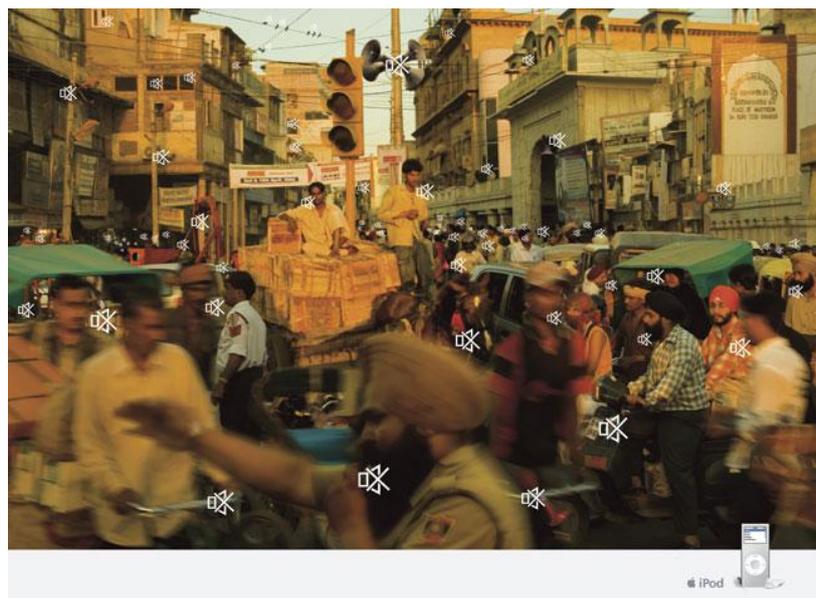


Fig. 11 - Cliente: Apple, iPod. Agência: Rediffusion, Nova Deli, Índia.



Fig. 12 – Cliente: Mercedes Benz. Agência: Scholz & Friends, Berlim, Alemanha (2011).

“Individual power distribution for each wheel.
The Vito. Now with four-wheel-drive 4x4 and Electronic Traction System 4ETS”.

Por vezes basta a adunção de um pormenor para que haja a transgressão: “what is added utterly changes yet obviously belongs” (McAlhone & Stuart, 1996: 46), como no exemplo abaixo:



Fig. 13 - Cliente: Yardley Oatmeal. Agência: Bester Burke Slingers, África do Sul (2011).

“The smallest blemish can ruin everything”.

As comparações (A2) exigem uma certa audácia, pois são colocadas lado a lado coisas que à partida são incompatíveis e é dada ênfase a detalhes escondidos entre elementos contraditórios; ou são mostrados semelhantes que, através de uma pequena alteração, mudam radicalmente o sentido. (p. 38). “The questions in this section are intended to dramatize the product by means of comparing and contrasting the benefit with the problem situation” (Pricken,2008: 56).



Fig. 14 - Cliente: Buenos Aires Zoo. Agência: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Argentina (2003).

“Get much more for much less”.



Fig.15 – Cliente: Delhaize Group. Agência:Gv\company, Bélgica (2002).

O duplo significado (A4) é uma quase ilusão óptica, é brincar com a mente de quem vê o anúncio, no bom sentido, claro. Podemos ver duas ou três ideias diferentes, mas não se trata de ‘metades’, elas completam-se, partilham: “both ideas are complete and whole, and the mind flip flops between the two” (McAlhone & Stuart, 1996: 40). “ (...) aqui, são elementos visuais que indicam de duas formas idênticas encobrem realidades diferentes” (Durand, 1973: 39).



Fig.16 – Cliente: TAM Airlines. Agência: DM9, São Paulo, Brasil (2001).

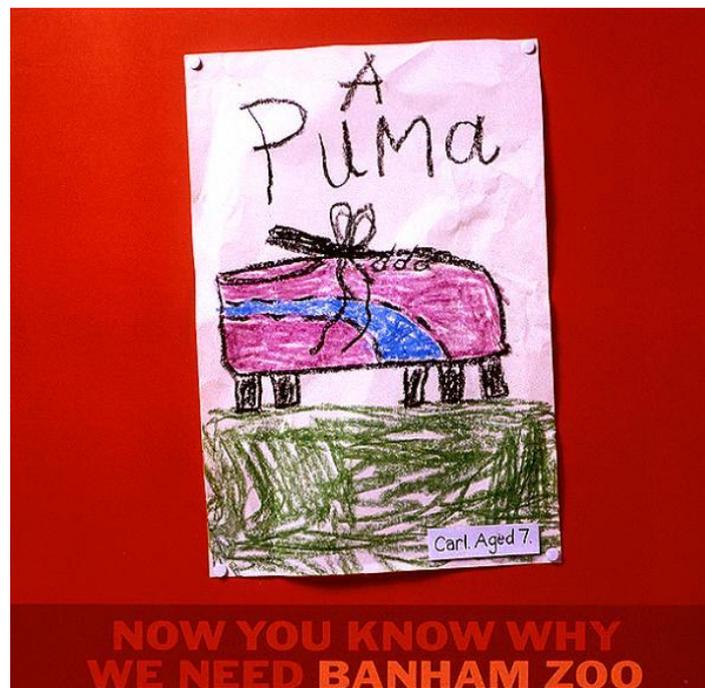


Fig. 17 – Cliente: Banham Zoo. Agência: Bates Dorland, Londres, Reino Unido (1997).

Por oposição à repetição, a elipse (B1), que implica a ausência de uma ligação, envolve os leitores ao lhes ser dado o papel activo naquela peça publicitária: procurar o que está escondido, o que é omitido deve desafiar o público, mas não o suficiente para o impedir de completar a ideia. Nesta técnica, a sugestão também é usada para criar atenção (Pricken, 2008; McAlhone & Stuart, 1996).



Fig.18 – Cliente: Restaurante Jappa Sushi. Agência: Young & Rubicam, Portugal (2000).



Fig.19 – Cliente: Nintendo Gameboy. Agência: Lowe Brindfords, Suécia (2004).

Fazer uso do exagero para dar ênfase a certa característica de um produto é talvez o primeiro caminho que os publicitários tentam atravessar para chegar à ideia. Este método é considerado um pouco ultrapassado, como o próprio Sullivan alerta: “*See if you can avoid the old «exaggeration» thing*” (2008: 59). Mas há sempre espaço para brilhantes ideias no campo da hipérbole (C1), como nos exemplos abaixo.



Fig.20 – Cliente: Life Buoy Agência: Lowe Jakarta, Indonesia (2009).

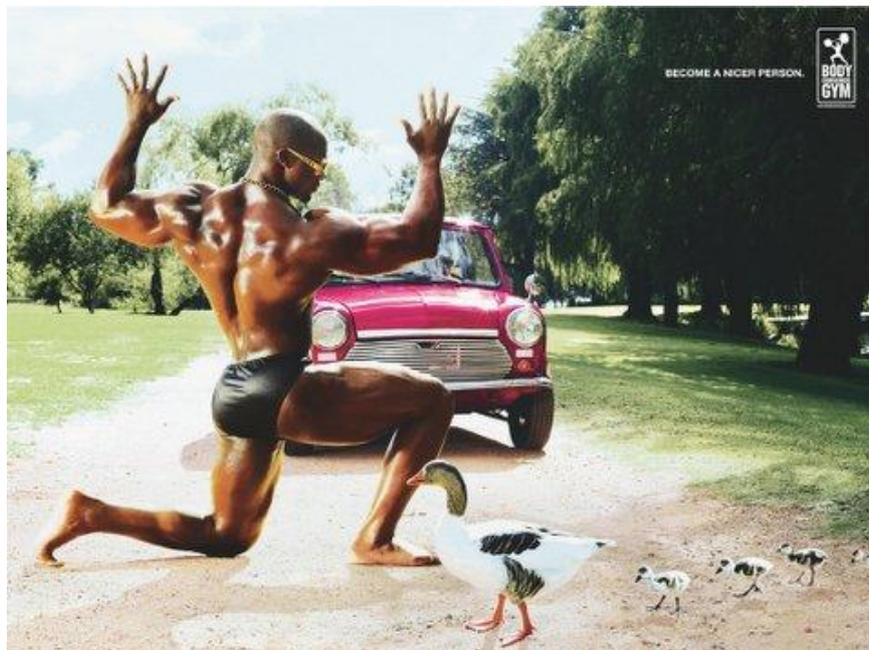


Fig.21 – Cliente: Body Conscious Gym. Agência: Lowe Bull, África do Sul (2005).

A metáfora (C2), como foi sendo abordada ao longo dos anos pela retórica da imagem, é talvez a principal figura de estilo visível na publicidade. Pode não ser a mais utilizada, mas ela “(...) have always been one of the most effective forms of communicating meaning in a subtle and elegant way” (Pricken, 2008: 170). Nas figuras abaixo ficam ilustrados alguns bons exemplos.

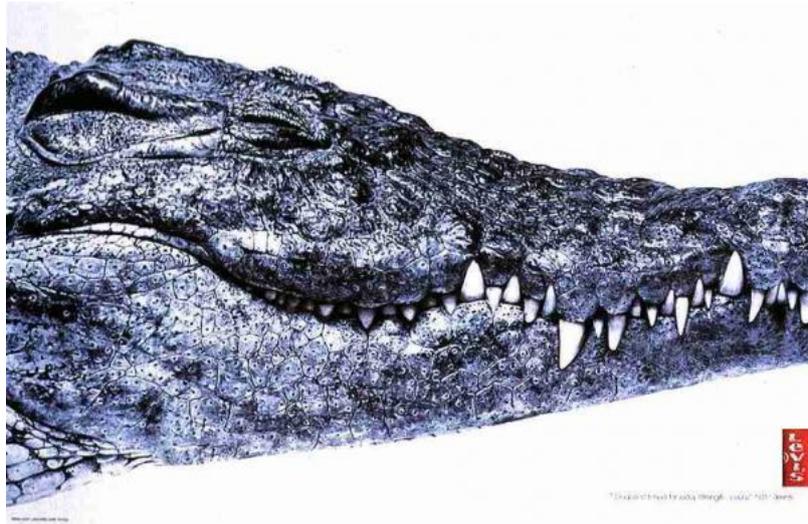


Fig. 22 – Cliente: Levi's. Agência: TBWA Hunt Lascaris, África do Sul, (1998). - “Double stiched for extra strength. Levi's Jeans.”



Fig.23 – Cliente: Sony Playstation 3. Agência: TBWA, Paris, França (2008).

O trocadilho (C5) também é uma figura retórica com forte presença na publicidade, sendo considerado uma falsa homologia no terreno das substituições (Durand, 1973).



Fig. 24 - Cliente: Butterero Boots. Agência: JWT Paris, França (2006).

Inverter um elemento (D1), uma situação, uma causa-efeito, atrai o público como um ímã – ele é atingido de surpresa com aquele momento inusitado. “Stand things on their heads and do the opposite of the usual, put the last thing first, turn something inside out, make a big thing small or vice versa, make beauty look ugly and ugliness beautiful” (Pricken, 2008: 68).



Fig. 25 – Cliente: Heinz. Agência: Leo Burnett Paris, França (2001).

Por sua vez, o ‘dois em um’ clássico é a substituição que permuta um elemento da imagem por outro (C3), permitindo introduzir a segunda ideia. Esse novo elemento é visualmente semelhante, mas não na sua definição, daí o sucesso depender da fusão de componentes supostamente sem relação (McAlhone & Stuart, 1996).

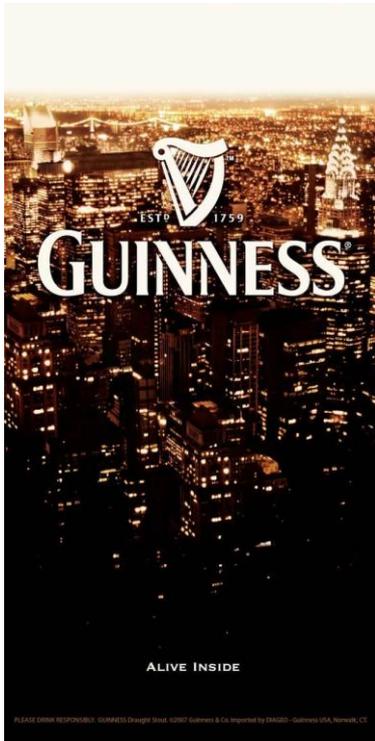


Fig. 26 – Cliente: Diageo, Guinness.
Agência: BBDO New York, EUA. (2007).



Fig. 27 – Cliente: Revista Billboard Brasil. Agência: AlmapBBDO, Brasil, (2010).
“Música. Entenda do que é feita.”

“Every day we use familiar phrases, metaphors, slang expressions or combinations of words which, if we stop to look at them, contain buried jokes, absurd images or paradoxical situations” (Pricken, 2008:126). Agora é só recriar isto. Literalmente.



Fig. 28 – Cliente: O2 Filmes. Agência: Almap BBDO, Brasil (2000).

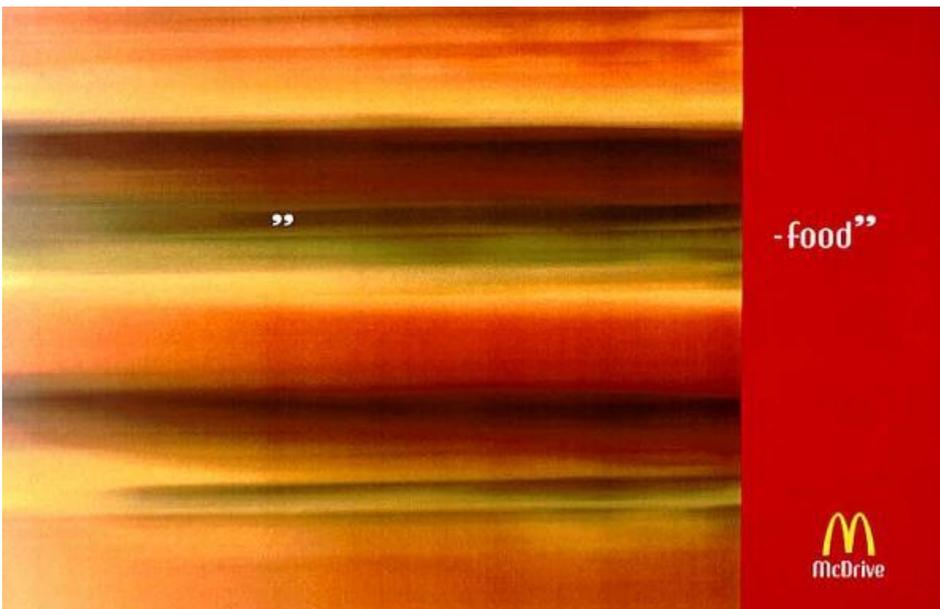


Fig. 29 – Cliente: McDonald's. Agência: Leo Burnett Annonbyra AB, Suécia (2000).

Outro tipo de *wit* são as homenagens, paródias, embustes – qualquer que seja o termo a usar, o propósito é pegar em imagens já existentes, facilmente reconhecíveis pelo público, e recriar-se uma ideia: “the wit is both the choosing and using – spotting relevance, introducing reverberation and craftily faking the spoof design” (McAlhone & Stuart, 1996: 52).

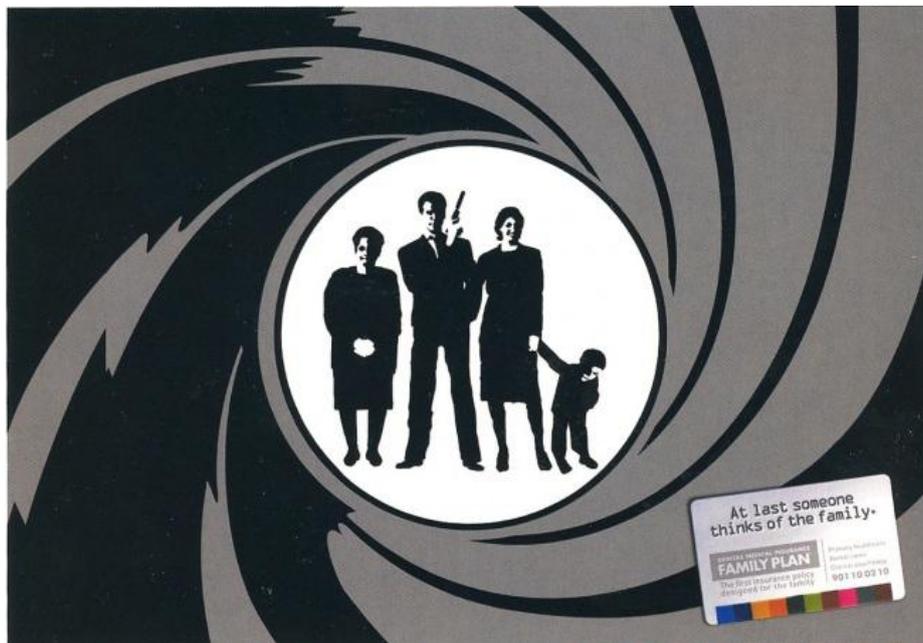


Fig.30 – Cliente: Seguro de Saúde Familiar Sanitas. Agência: Contrapunto, Espanha (2003).



Fig.31 – Cliente: Volkswagen. Agência: Bates Rekambyra, Noruega (1999).

O choque e a provocação são também um dos grandes pilares da criação publicitária, com as dezenas de anúncios numa revista, ser provocador é uma boa opção. Mas com moderação. “Provoking means challenging, inciting, stimulating. But be careful: being seen is not the same as being looked at” (Pricken, 2008: 80).

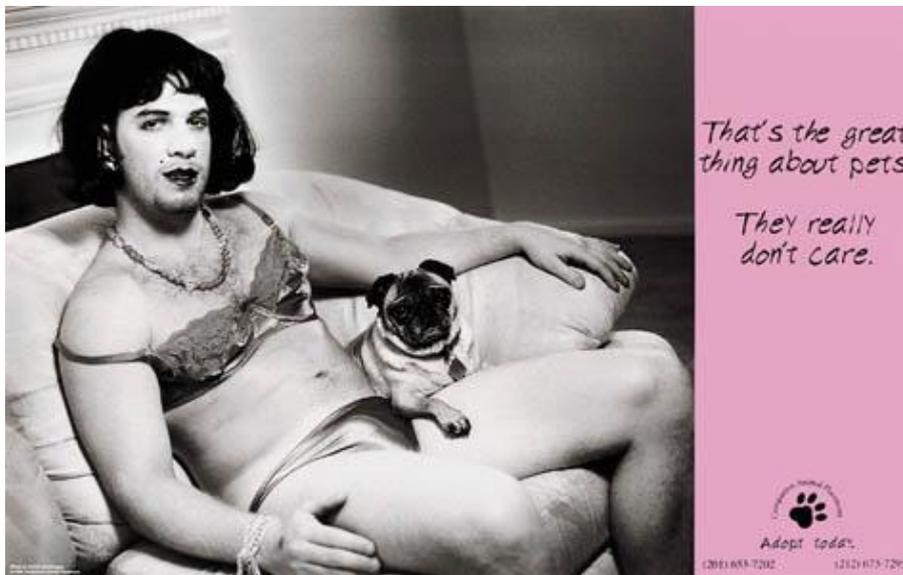


Fig.32 – Cliente: Companion Animal Placement. Agência: Suburban Advertising, New Jersey, EUA.

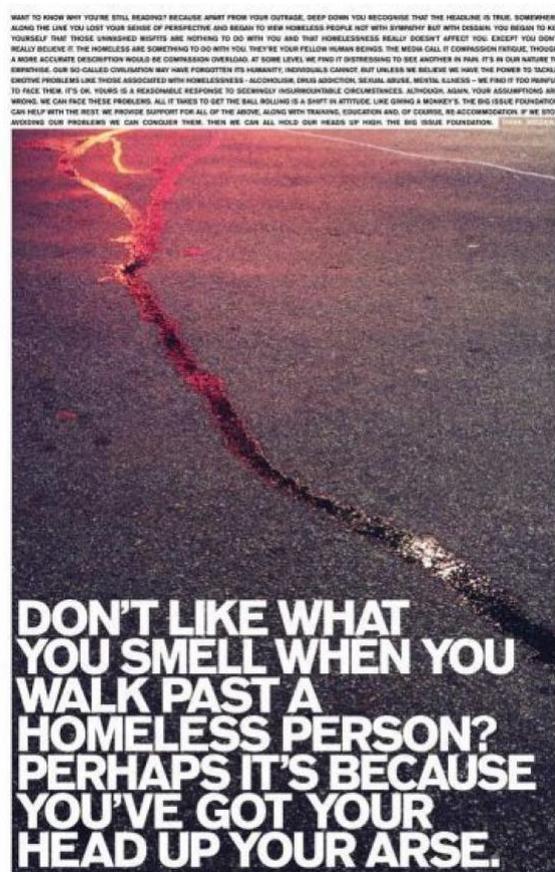


Fig.33 – Cliente: The Big Issue Foundation. Agência: TBWA, Londres, Reino Unido (2003).

Outra ferramenta da criatividade passa por ter imagens padrão como referência e dar-lhes uma nova perspectiva: "(...) showing objects or situations from unusual view points: bird's eye view, extreme close-up, extreme distance, detached from space and time, from outer space, or simply from every possible angle" (Pricken, 2008: 91). Quando é alterado um ponto de vista, o efeito surpresa é garantido.



Fig. 34 – Cliente: Heinz Hot Ketchup. Agência: Leo Burnett, Lisboa, Portugal (2004).

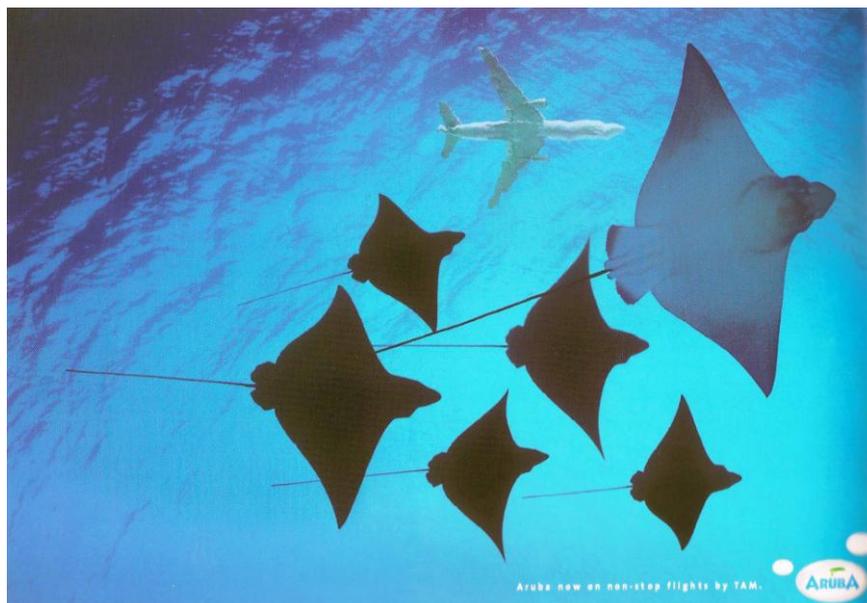


Fig. 35 – Cliente: Aruba. Agência: Lew, Lara Propaganda, Brasil (2000).

Utilizar símbolos ou ícones é igualmente uma boa aposta: veiculam informação de forma rápida e com uma linguagem universal, pois estão naturalmente associados a dada situação ou objecto que precisaria de mais que uma palavra para ser expresso (Pricken, 2008).



Fig.36 – Cliente: Ajuda de Mãe. Agência: Nova Publicidade, Portugal (2000).
“SOS Grávida: 213952143
A linha de informação que responde a todas as questões”.



Fig.37 – Cliente: americanas.com. Agência: DM9DDB, São Paulo, Brasil (2001).
“The fastest delivery service on the internet”.

Se o produto que se está a publicitar tem vantagens e traz benefícios ao consumidor “(...) then show it to your target group in more dramatic way than even before!” (Pricken, 2008:134). Basta imaginar as mil coisas que podem acontecer quando o produto é usado.



Fig.38 – Cliente: DaimlerChrysler. Agência: KNSK Werbeagentur GmbH, Alemanha (2003).

Brincar com as palavras é fazer destas imagens, e vice-versa. Neste tipo de *wit*, as palavras são a fonte da ideia da comunicação visual, criando, em conjunto, associações imagéticas que serão sempre prazerosas para quem vê a peça publicitária.

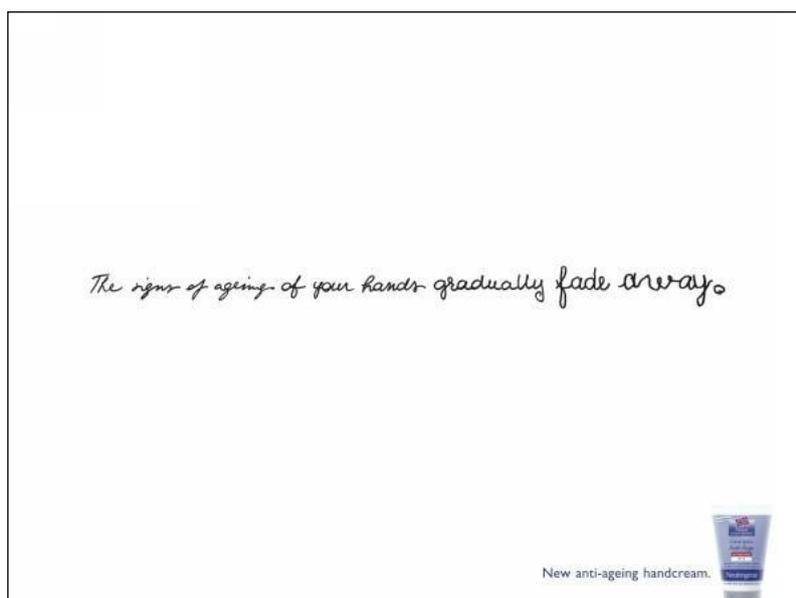


Fig. 39 – Cliente: Johnson & Johnson. Agência: DDB Paris, França (2004).



Fig.40 – Cliente: Revista Veja. Agência: Almap BBDO, São Paulo, Brasil (2004).



Fig.41 - Cliente: Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados. Agência: FCB, Portugal (2004).

Sem palavras - por vezes, a concretização visual é tão rica em informação que colocar uma mensagem verbal seria apenas redundante e tiraria o gozo aos consumidores de serem eles próprios a completarem aquela história. “Viewers are motivated to work out the meaning in their own heads, which leads to a positive ‘Aha’ experience” (Pricken, 2008: 47). Deste modo, é feito um convite à participação e deixa-se apenas a assinatura da marca.



Fig. 42 – Cliente: Time Warner Inc., CNN. Agência: Ddb&co, Istambul. País: Rússia (2010).



Fig. 43 – Cliente: Pepsi. Agência: BBDO Bangkok, Tailândia (2010).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste relatório, foi minha intenção compreender o que tornava algumas peças publicitárias de imprensa memoráveis, tentando responder à questão “como contar uma história através de uma imagem fixa” através do estudo das técnicas de persuasão utilizadas na publicidade de imprensa. Fruto do meu estágio curricular, esta reflexão pessoal e investigação teórica exigiram a complementaridade de conhecimentos de dois mundos distintos, mas interligados: o saber dos teóricos da comunicação visual e o saber dos profissionais da indústria publicitária.

Analisando a evolução histórica da publicidade de imprensa, verificou-se que as suas estruturas sofreram uma grande mudança desde a sua criação, no final do século XIX. Se antes predominavam os longos textos explicativos e descritivos com pequenos desenhos, nas últimas décadas era o momento para o crescente domínio da imagem e poucas palavras. Esta tendência, percebida através das inúmeras revistas e jornais que povoam o nosso dia-a-dia, levou-me a dar mais ênfase à retórica da imagem do que à problematização da mensagem verbal, já muito explorada.

Verificámos que a geração de ideias, quer na publicidade como em qualquer outro momento, nasce da junção de textos, imagens, sons e todas as diferentes comunicações já existentes, a partir dos quais se criam novas combinações (Young, 2003). No entanto, a simples ideia não é o suficiente sem uma aprimorada organização de elementos verbais e visuais que façam parar o público em geral.

A mensagem persuasiva implica uma dimensão conotativa: a sua linguagem figurada e transgressora transporta consigo segundos significados que nos colocam no mundo das emoções e do inesquecível (Barthes, 1982; Durand, 1973; Eco, 1976; Sullivan, 2008). Aqui, o papel da imagem é valorizado: à imagem é atribuída uma percepção mais imediata e menos informal, ao mesmo tempo que promove associações imagéticas capazes de despoletar emoções mais impactantes e capazes de seduzir quem está perante o anúncio. Acontecendo também o contrário: as imagens transportam igualmente mensagens verbais no imaginário da audiência. No entanto, esta valorização não pode ser entendida como a sua supremacia perante o texto nem pode ser confundida com importância. Autores como Barthes (1982), Durand

(1973), Joly (1994) e Vestergaard & Schroder (2000), defenderam que a relação entre a imagem e a mensagem verbal é de mútua influência, embora com papéis diferentes. Por um lado, as palavras podem fixar um significado, restringindo assim a polissemia da imagem; por outro, elas ajudam a complementar o que a imagem fixa é incapaz de expressar sozinha. A certeza é apenas uma: a articulação inteligente dos dois elementos, que até pode estar na ausência de um deles, é um factor crucial no enriquecimento da peça publicitária, ou como tão bem escreveu Joly:

A complementaridade das imagens e das palavras reside também no facto de elas se alimentarem umas das outras. Não existe qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que este fenómeno se verifique. As imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim (1994: 125).

Através dos vários exemplos ilustrados foi possível concluir que na maioria das vezes os texto e a imagem complementam-se, sendo quase impossível a sua desvinculação. A partir daqui, notámos que a linguagem figurada, o dramatismo do discurso persuasivo não é mais que transposição, consciente ou não, das figuras de estilo clássicas para a comunicação visual, isto é, a retórica tem na publicidade um terreno fértil para transgredir as convenções sociais e assim chamar a atenção dos leitores. Na base das ideias criativas estão então as hipérboles, metáforas, trocadilhos, repetições, entre outras, as tais técnicas de persuasão que subvertem as normas e que contam uma história através de uma imagem fixa. Estes mecanismos desencadeiam a condição primordial para se chegar ao tal *twist* : eles desafiam e envolvem o público em geral.

Apesar desta ambiguidade, e apesar da investigação nesta área estar num bom caminho, penso que poderá ser feito algo mais. No campo da semiótica, os autores mencionados, ou não, ao longo deste relatório, teorizam a articulação entre o texto e a imagem como um todo. Porém, no que diz respeito aos estudos da técnica de persuasão no campo profissional, verifico que ainda há divisão entre a criação da comunicação visual e a da verbal é prejudicial no auxílio da geração de ideias. Proponho que haja um esforço conjunto e complementar no desenvolvimento de novos pensamentos por aqueles que criam publicidade. Sugiro ainda que estas técnicas de persuasão sejam estudadas do lado da descodificação por parte do público em geral, como forma de se chegar às principais vantagens e limitações de cada um dos processos e assim elucidar os criativos acerca da eficácia do seu trabalho.

A maior limitação neste relatório foi, sem dúvida, a teorização acerca de um tema que, com o seu carácter conceptual, é passível de ser abordado de inúmeras formas devido à vastidão de possibilidades no preenchimento de uma folha em branco.

Este estudo contribuiu para uma maior elucidação acerca do funcionamento das estruturas na publicidade de imprensa e que também poderão ser ampliadas a outros meios de comunicação. Além do enriquecimento teórico, torna-nos mais capazes em renovar velhas fórmulas e em desenvolver novas ideias, dando-nos uma maior 'bagagem' para sermos bem sucedidos no universo da criatividade.

7. BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1982), 'Retórica da Imagem', em: *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2004) *Da Sedução*, Campinas: Papyrus.
- Durand, J. (1973), 'Retórica e Imagem Publicitária', in: Metz, C *et al*, *A Análise das Imagens*, Petrópolis: Vozes.
- Eco, U. (1976), *A Estrutura Ausente*: introdução à pesquisa semiológica, São Paulo: Perspectiva.
- Joly, M. (1994), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Edições 70.
- Kress, G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botteril, J., (2005), *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge.
- Lipovetsky, G. (2005), *O Império do Efêmero. A Moda e o seu destino nas sociedades modernas*, São Pulo: Companhia das Letras.
- McAlhone, B. & Stuart, D. (eds.) (1996) *A Smile in the Mind: witty thinking in Graphic Design*, London: Phaidon Press Ltd.
- Ogilvy, D. (1985) *Ogilvy on Advertising*, New York: Random House.
- Palma, D. (2005), 'Do registo à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira' [Online], *Revista Histórica*, 1: S/P. (http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteri//ores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf, acedido em 10/05/2011).
- Pricken, M. (2008), *Creative Advertising - Ideas and Techniques from the world's best campaigns*, Thames & Hudson.
- Sullivan, L. (2008) *Hey Whipple, Squeeze This. A Guide to Creating Great Advertising*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Young, J. (2003) *A technique for Producing Ideas*, New York: McGraw-Hill.

