

Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

TEXTO E IMAGEM:

as relações entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa
brasileira criativa

Hélio Aguileras Maffia

Brasília, Distrito Federal, dezembro de 2013



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

TEXTO E IMAGEM:

as relações entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa
brasileira criativa

Hélio Aguileras Maffia

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho.

Brasília, Distrito Federal, dezembro de 2013

MAFFIA, Hélio

Texto e Imagem: as relações entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa brasileira criativa.

80 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2013.

1. Publicidade 2. Código Visual 3. Código Verbal 3. Criatividade 4. CCSP

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Data: 17/12/2013	Local: Universidade de Brasília	Semestre: 2º/2013
Nome do projeto: Texto e Imagem: as relações entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa brasileira criativa		
Executor		
Nome: Hélio Aguileras Maffia	Matrícula: 09/0116071	
Banca Examinadora		
Professor orientador (presidente): Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho		
1º Membro: Rosana Nantes Pavarino		
2º Membro: Christina Maria Pedrazza Sêga		
Membro Suplente: Isabela Lara Oliveira		
Avaliação		
Item avaliado:	Nota:	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
Média Final		
MENÇÃO		

Brasília, 17 de Dezembro de 2013

Orientador	Membro 1	Membro 2

*A todos que ainda acreditam no poder da
criatividade como estratégia de persuasão.*

AGRADECIMENTO

Este trabalho, que simboliza os últimos 5 anos, somente foi possível graças a todos que estiveram ao meu lado neste tempo. Por isso, eles merecem um agradecimento especial. Começando pela minha família.

Gostaria de agradecer imensamente ao meu pai e à minha mãe, que sempre apoiaram as minhas decisões, mostrando-me o melhor caminho a seguir. À minha mãe, Jacqueline, por acreditar no meu potencial e por ser a mulher mais incrível que existe. Ao meu pai, Luiz Maurício, pela dedicação e pela disposição para ser o melhor pai do mundo. À minha irmã, Luiza, por me inspirar a ser alguém que um dia irá enchê-la de orgulho. A vocês, muito obrigado.

Agradeço também aos meus amigos de Brasília, especialmente ao Victor, Fernando, Eduardo e Luan. Ao Victor e ao Fernando, pelos trabalhos em grupo, que nos uniram para além da faculdade. Ao Eduardo, por me acompanhar desde a quinta série até essa jornada chamada “Monografia” e por compartilhar minha paixão pela publicidade. Ao Luan, pelos mais de 12 anos de amizade e pela grande pessoa que sempre se mostrou ser.

Agradeço aos amigos do Velho Mundo pela experiência mais incrível de toda a minha vida. Pessoas do Sul, do Sudeste, do Nordeste e do Centro-Oeste, que estão gravados na minha memória por serem protagonistas de momentos únicos. Muito obrigado por tudo.

À UnB, de modo geral, por me abrir tantas portas. Aos professores, de modo particular, por se empenharem nesta difícil tarefa que é ensinar. Em especial ao professor Asdrúbal, por aceitar o convite para me orientar e pelo entusiasmo que demonstra pela criação publicitária. A todos vocês, obrigado.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os companheiros de trabalho com os quais eu tive o prazer de trabalhar. Às minhas duplas nas agências de publicidade Comunicata, Monumenta e Master, obrigado pela parceria, pelas ideias e pelo aprendizado. Aos meus diretores de criação, Marcelo Benini, Raphael Pontual, Ézio de Castro, Tiago Frechiani e Flávio Weiteman, obrigado pela paciência, por acreditarem em mim e por terem me ensinado tanto, em tão pouco tempo. A todos vocês, meu muitíssimo obrigado. Vamos em frente.

“We haven’t come this far to be ordinary”

(John Hegarty)

RESUMO

O presente trabalho é um estudo das formas de interação entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa brasileira considerada criativa. Após uma pesquisa bibliográfica relacionada à análise da linguagem e da publicidade, contemplando autores com Jakobson, Barthes e McCloud, e uma pesquisa empírica nas últimas oito edições do anuário do Clube de Criação de São Paulo, concluímos que, em um anúncio de mídia impressa, o código verbal pode se relacionar com o código visual de seis maneiras diferentes. Além disso, classificamos os anúncios impressos desses anuários segundo essas combinações e estudamos suas particularidades.

Palavras-chave: Publicidade, Código Visual, Código Verbal, Criatividade, CCSP

ABSTRACT

The present work studied the ways of interaction between verbal code and visual code at press advertising considered creative in Brazil. After an exploratory research based in bibliographies related to language analysis and advertising analysis – by authors like Jakobson, Barthes and McCloud – and in the last eight editions of São Paulo Creative Clubs's yearbook, we concluded that, in a print ad, the verbal code can relate to the visual code in six different ways. Besides that, we classified the print ads from those yearbooks under these combinations and studied its particularities.

Keywords: Advertising, Visual Code, Verbal Code, Creativity, CCSP

LISTA DE FIGURAS

Figura A: PROCESSO COMUNICACIONAL DE JAKOBSON	21
Figura B: LAR CENTER – 34º Anuário	43
Figura C: HAVAIANAS – 35º Anuário	44
Figura D: VOLKSWAGEN PASSAT – 35º Anuário	45
Figura E: ARCOR BIG BIG – 35º Anuário	46
Figura F: AUDI – 30º Anuário	47
Figura G: FEDEX – 36º Anuário.....	48
Figura H: CEPACOL – 33º Anuário	49
Figura I: INSTITUTO AKATU – 35º Anuário	50
Figura J: LEGO – 30º Anuário	51
Figura K: VOLKSWAGEN – 37º Anuário	52
Figura L: MACKENZIE – 33º Anuário	53
Figura M: VOLKSWAGEN – 31º Anuário.....	54
Figura N: VW FOX – 30º Anuário.....	55
Figura O: VOLKSWAGEN SPACEFOX – 33º Anuário.....	56
Figura P: AVON – 34º Anuário.....	57
Figura Q: EPA – 35º Anuário.....	58
Figura R: WWF – 34º Anuário.....	59
Figura S: GATORADE – 30º Anuário	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação de combinações por anuário	41
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Tema	14
Problema de Pesquisa	15
Justificativa.....	15
Objetivos.....	16
Metodologia.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO	19
1.1 Código Verbal.....	20
1.2 Comunicação Verbal	21
1.3 Código Visual	23
1.4 Comunicação Visual.....	24
1.4 Relação Texto-Imagem.....	26
1.5 Criatividade	29
1.6 Criatividade na Publicidade.....	31
2 A PUBLICIDADE IMPRESSA BRASILEIRA CRIATIVA	33
2.1 A Publicidade Impressa	33
2.1.1 Conceito e Campanha.....	35
2.2 O CCSP e a Mídia Impressa	35
3 ANÁLISE E COMBINAÇÕES	38
3.1 Metodologia de Trabalho.....	38
3.2 As relações no CCSP	44
3.2.1 Combinação específica de palavras.....	43
3.2.2 Combinação específica de imagem	46
3.2.3 Combinação duo-específica.....	49
3.2.4 Combinação interseccional.....	52
3.2.5 Combinação por montagem.....	55
3.2.6 Combinação por interdependência	58
CONCLUSÃO	61

REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A	68

INTRODUÇÃO

A publicidade impressa tem uma longa história de desenvolvimento. No Brasil, os primeiros anúncios datam do século XIX (BRASIL, 2013), quando o crescimento econômico baseado na exportação agrícola possibilitou o surgimento de diversas atividades profissionais e setores produtivos que precisavam comunicar sua existência ao restante da população. Esses anúncios se referiam, principalmente, à venda de imóveis e escravos, e a ofertas de serviços artesanais e de profissionais liberais. Caracterizavam-se pela presença de longos textos e poucas ilustrações.

Já no início do século XX, com o aparecimento das revistas e com o parque gráfico em plena ascensão, os anúncios passaram a ganhar mais ilustrações e os textos, conseqüentemente, passaram a ser mais curtos e objetivos. Nessa época, foram criadas as primeiras agências de publicidade no Brasil, como a Eclética, Pettinatti e Edané.

Com o desenvolvimento industrial que se espalhou pelo mundo, empresas internacionais – as estadunidenses, principalmente – começaram a desembarcar no Brasil e, juntamente com elas, chegaram as agências de publicidade, como a lendária J. Walter Thompson (JWT). Essas novas agências traziam consigo uma estética completamente nova ao país e, portanto, exigiam a especialização das áreas envolvidas com o *fazer* publicitário. Dessa forma, fotógrafos, desenhistas, ilustradores, diretores de arte e redatores ganharam um impulso técnico e profissional para atender as agências com um trabalho compatível ao que estava sendo exigido.

Por muitos anos, os profissionais relacionados ao texto trabalharam separadamente dos profissionais relacionados à parte gráfica do anúncio. Hierarquicamente, os redatores estavam acima dos diretores de arte, que apenas desenvolviam o *layout* seguindo as recomendações dos primeiros. E isso, de certa forma, contribuiu para que a expressão da criatividade no meio impresso ficasse a cargo, geralmente, do texto.

Entretanto, com o aparecimento de um visionário chamado Willian, a publicidade criativa começou a tomar um novo rumo, na década de 1960. Intolerante à mediocridade, Willian Bernbach achou conveniente deixar os diretores de arte no mesmo patamar dos redatores, colocou-os lado a lado no processo e instaurou a dupla de criação, até hoje utilizada em agências de todo o mundo. Com um especialista em texto e um especialista em imagem trabalhando

juntos, houve a chamada revolução criativa, a partir da qual os dois profissionais podiam combinar suas especialidades de maneiras únicas e surpreendentes. Quando fosse conveniente, o texto até poderia ter um papel de destaque, entretanto, havia mais possibilidades e caminhos a se tomar no processo de criação, deixando-o cada vez mais interessante aos olhos do consumidor.

Não demorou para esta novidade chegar ao Brasil. Rapidamente as agências daqui adotaram o sistema de duplas e, conseqüentemente, a criatividade passou a ser um fator praticamente obrigatório nas peças veiculadas. Para incentivar e resguardar essa criatividade, foi criado um clube, em São Paulo. A ele foi dado o nome *Clube de Criação de São Paulo (CCSP)*, e, desde 1975, premia as peças mais criativas feitas aqui no Brasil, anualmente, colocando-as no Anuário do CCSP.

Os anúncios impressos estão presentes desde a primeira edição do anuário, mostrando-se importantes ferramentas para a comunicação de uma marca e até mesmo para as agências. Ao estudá-los, portanto, podemos compreender melhor sua concepção e, conseqüentemente, contribuir para o seu aperfeiçoamento. Produto direto da revolução criativa, os anúncios de mídia impressa se utilizam, geralmente, do texto e da imagem para transmitir a mensagem desejada pelo anunciante. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 103), “É preciso que tenhamos um adequada relação entre texto e imagem, ou seja, uma relação entre informação visual e verbal que aumente o poder de informação do anúncio.” Por isso, é de grande importância entendermos como esses dois componentes se relacionam e se combinam para criar uma comunicação criativamente eficaz.

Tema

Esta pesquisa surgiu da inquietação do autor acerca da escassez de literatura que aborde a relação entre texto e imagem na publicidade impressa. Com o interesse de entendê-la melhor e, dessa forma, poder aplicar os conhecimentos adquiridos no dia a dia de trabalho, o tema foi delimitado como sendo: as relações entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa brasileira considerada criativa.

Problema

De quais formas o código verbal se relaciona com o código visual na publicidade impressa brasileira considerada criativa?

Justificativa

Estudando este tema e respondendo ao problema de pesquisa, este trabalho se mostra relevante para a sociedade, para a comunidade acadêmica e, evidentemente, para seu autor.

Podemos dividir o âmbito social em três grupos: profissionais de publicidade; anunciantes e consumidores, de um modo geral. Para os profissionais de propaganda, este estudo pode elucidar alguns componentes de um anúncio impresso criativo, oferecendo ferramentas adicionais para o processo de criação e, conseqüentemente, tornando-o mais eficiente. Com isso, os anunciantes têm a possibilidade de contar com uma comunicação mais criativa e, conseqüentemente, mais vendedora. Já os consumidores poderão, ao folhear suas revistas, deparar-se cada vez mais com anúncios atraentes que sejam, em vez de uma pausa na leitura, conteúdos de entretenimento capazes de gerar, senão ação de compra, atitude positiva em relação às marcas.

Para a comunidade acadêmica, este trabalho pode abrir um caminho para futuros estudos sobre a relação entre o texto e a imagem em anúncios. Afinal, ela ainda é pouco explorada. O trabalho pode ser útil, também, para aproximar conceitos teóricos da prática publicitária, caso professores de disciplinas focadas em criação ou análise da linguagem decidam usar o conteúdo em sala de aula. E isso pode ser de grande importância para os alunos de graduação que sonham em se tornar grandes criativos.

Por fim, para o seu autor, que ainda é aluno, mas também já é profissional de criação, este trabalho se justifica dentro dos parâmetros de dois grupos já citados: ele é alguém com o

sonho de ser um grande criativo e precisa, portanto, do maior número de ferramentas possíveis para o sê-lo.

Objetivo

Delimitado o tema e justificado o problema de pesquisa, foram definidos os objetivos deste estudo. Dessa forma, nosso objetivo geral *é entender de quais formas o código verbal se relaciona com o código visual na publicidade impressa brasileira considerada criativa*, e os objetivos específicos são *compreender melhor a publicidade impressa criativa e verificar se existe uma relação entre texto e imagem que tende a ser mais premiada que outras*.

Metodologia

No ramo da publicidade, poucos autores se aprofundam nas relações entre texto e imagem na mídia impressa. Durante a produção deste trabalho, foram encontradas apenas duas publicações que abordam tal tema e, mesmo assim, de forma superficial: *Redação Publicitária*, de Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, e *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*, de Celso Figueiredo. Por isso, foi necessário fazer uma pesquisa exploratória acerca dessas relações.

Segundo Gil (1996), esse tipo de pesquisa proporciona uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o. Ela é recomendada para quem busca realizar um estudo preliminar do objetivo primário do trabalho e foi essencial para que pudéssemos nos familiarizar com o assunto. Para desenvolvê-lo e, assim, termos um referencial teórico sólido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que

[...] diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2001, p. 125)

Na primeira parte, investigamos os principais conceitos e componentes de um anúncio impresso, proporcionando o amadurecimento das definições de código verbal, comunicação

verbal, código visual, comunicação visual, criatividade, entre outros. Esse estudo foi realizado em livros, artigos científicos, revistas eletrônicas e artigos *online* de autores como Barthes (1969), Bergström (2009) e Jakobson (2005). Aproveitando o fato de que “A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma” (CERVO e BERVIAN, 2002, p.69), foi possível estabelecer relações suficientemente satisfatórias entre o código verbal e o código visual na mídia impressa após esse processo.

Em seguida, definimos como nosso objeto de estudo anúncios impressos presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo. O CCSP foi escolhido como fonte de anúncios considerados criativos pela tradição e pelo respeito que possui entre os profissionais de publicidade do Brasil. E este fato é claramente comprovado no livro *História da Propaganda Criativa no Brasil*¹. Nele, vemos depoimentos de grandes nomes do nosso mercado corroborando a importância do anuário. Segundo Marcello Serpa, “Ele é a melhor régua do nosso trabalho” (SERPA *in* CCSP, 1995, p. 38). Alex Periscinoto adiciona dizendo que “O Clube de Criação e os seus anuários são talvez a maior prova da maturidade dada pela propaganda brasileira moderna. São a nossa grande vitória” (PERISCINOTO *in* CCSP, 1995, p.37). E José Zaragoza, o “Z” da DPZ, demonstra a importância dessa publicação periódica dizendo: “Eu guardo todos os anuários enfileiradinhos, na minha sala na agência. Quando preciso, vou lá e consulto.” (ZARAGOZA *in* CCSP, 1995, p. 39).

Com o objeto definido, foi realizado, na última parte deste trabalho, uma pesquisa documental e quantitativa nas oito últimas edições do anuário do CCSP. Os anúncios impressos foram classificados de acordo com as combinações entre texto e imagem estabelecidas e, a partir disso, foi possível tirar as conclusões que finalizam este estudo.

A escolha de anúncios impressos se deu por vários motivos. Dentre eles, temos a sua atual relevância, apesar do crescimento exponencial das mídias digitais. Somente no ano passado, 16% de toda a verba publicitária no Brasil foi investida em mídia impressa², ocupando a segunda posição, sendo a primeira ocupada pela TV aberta, com 63% desse investimento. Além disso, entre 2013 e 2017, a PwC (Price WaterhouseCoopers) estima que a circulação de revista

¹ CCSP. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.

² <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2012/10/4-razoes-pelas-quais-a-midia-impressa-ainda-e-poderosa-no-brasil-e-latam>. Acesso em: 8/9/2013

aumentará em 7% e a de jornal aumentará 4,3%³. Isso indica que a mídia impressa ainda é importante para os anunciantes e para as agências de publicidade, sendo de grande relevância estudá-la e compreendê-la. Além disso, ela foi escolhida pela facilidade de se obter informações, devido à existência de um referencial bibliográfico mais completo sobre a publicidade impressa do que sobre outros meios, de um modo geral, apesar de ter poucos trabalhos sobre as relações entre texto e imagem, de modo específico.

Já a escolha do intervalo de 8 anos foi feita por dois motivos: primeiro, porque neste período é possível observar mudanças substanciais em toda a publicidade, especialmente na impressa. Segundo, porque esse intervalo providencia uma quantidade substancialmente grande de anúncio a serem analisados, que resultaram em um *corpus* significativo; o que foi importante para vermos claramente e entendermos quais são as formas de relação entre o código verbal e o código visual nesta mídia. A análise de mais anuários demandaria um prazo de entrega maior e o seu real benefício seria indiferente em relação ao resultado final obtido. E a análise de menos anuários – 5, por exemplo – daria uma visão limitada e pouco abrangente das relações entre texto e imagem na publicidade impressa brasileira criativa.

³ <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/06/o-brasil-sera-o-lider-mundial-no-crescimento-do-mercado-de-midia-entre-2013-e-2017>. Acesso em: 8/9/2013

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste primeiro capítulo apresentaremos um quadro teórico que irá embasar o restante do trabalho, principalmente o resultado da análise. Buscamos entender melhor cada componente de um anúncio publicitário isoladamente para, em seguida, podermos compreender como eles se combinam para criar uma peça criativa. Para tanto, foi necessário resgatar conceitos e teorias empregadas tanto em análise de linguagem quanto em análise de publicidade.

Em uma publicidade de mídia impressa é possível identificar dois códigos principais: o verbal e o visual (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). Por isso, buscamos estudar a comunicação a partir de cada código. De acordo com Aguiar (2004), todo processo comunicacional constitui-se de dois elementos básicos: a linguagem e a língua. O primeiro elemento envolve a linguagem verbal e a não verbal. Enquanto a verbal é representada por um sistema de signos convencionados (alfabeto, gramática etc.), a não verbal é representada por sinais, figuras, imagens, gestos etc. Quando a linguagem verbal encontra as condições ideais, temos a chamada comunicação verbal. Quando a linguagem não verbal encontra essas condições, temos a comunicação não verbal. Quando a comunicação não verbal é composta apenas por códigos visuais, temos a comunicação visual, no caso de placas, sinais etc.

Para os propósitos deste trabalho, interessa-nos tratar dos códigos verbal e visual na comunicação publicitária. Por isso, buscamos autores que se aprofundam na abordagem destes integrantes da referida linguagem. Estudamos também o que autores como Barthes e Umberto Eco pensam sobre a relação entre texto e imagem. Elas são dependentes uma da outra, são autônomas ou dependem, sobretudo, do contexto em que estão inseridas? Além disso, iremos abordar os principais tipos de relação entre o texto e a imagem, o que será essencial para a terceira parte deste trabalho, que apresenta as classificações de anúncios impressos.

Por fim, como estamos estudando as características de uma publicidade impressa *criativa*, vamos, também, apresentar definições de *criatividade*. No que tange ao assunto, temos os conceitos e definições da criatividade por si só e a criatividade aplicada à publicidade. Por isso, buscamos bibliografias direcionadas a ambos os assuntos.

Ao final deste capítulo e após termos conceituado o que é importante para o trabalho, poderemos entender melhor as partes integrantes de um anúncio impresso. Somente então poderemos partir para a classificação das peças presentes nos anuários do Clube de Criação.

1.1 Código Verbal

Uma língua é constituída de sons. Martine Joly (1996) exemplifica isso no seu livro *Introdução à Análise da Imagem*. Se escutamos um conjunto de sons que conhecemos por engarrafar, esse conjunto constitui o significante, a face percebida da palavra, o signo linguístico; e substitui – ou faz referência a – colocar em garrafas. Entretanto, se estiver se referindo ao estado de uma determinada rua, o mesmo significante, engarrafar, terá um significado bastante diferente.

Charles Sanders Peirce (2000) nos apresenta uma classificação que tenta distinguir os signos em função do tipo de relação que existe entre o significante e o referente (o representado, o objeto), e não o significado. Segundo ele, existem três tipos de signos: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone é uma classe de signos cujo o significante mantém uma relação de analogia com o que representa, ou seja, com o seu referente. Por exemplo, uma ilustração ou fotografia que represente um carro é um ícone, na medida em que se parece com um carro. Já o índice é um classe que mantém uma relação de contiguidade física com aquilo que representa. É o caso da fumaça para o fogo, as pegadas deixadas pelo transeunte na areia etc. Por fim, temos o símbolo, uma classe de signos que mantém uma relação de convenção com o seu referente. Ela envolve os símbolos clássicos, como a pomba que representa a paz, e integra a linguagem, considerada um sistema de signos convencionais.

A linguagem compreende diversos enunciados e códigos. Entre eles está o código verbal, um sistema de elementos linguísticos e de regras de combinação entre os mesmos, sendo que tanto o emissor, quanto o receptor devem conhecer o código e o sistema para a comunicação ser estabelecida. No contexto brasileiro, o código verbal está ligado à fala e à escrita. Muito do que pensamos e imaginamos, segundo Ostrower (1987), é verbal, ou se torna verbal, sendo traduzido em nosso consciente por meio de palavras. Em outras palavras, é possível afirmar que também se pensa falando. Desse modo, pensar e falar se tornam possíveis somente em contextos que envolvem o uso de uma língua ou de uma linguagem nela fundada “no complexo de relacionamentos afetivos e intelectuais próprios de uma cultura”. (OSTROWER, 1987, p. 20)

Portanto, a fala acaba se articulando no uso concreto da língua. E as palavras dessa língua servem de mediador entre o nosso consciente e o mundo. Afinal, elas representam uma

unidade de significação e são essenciais para que o código verbal se transforme, num momento posterior, em comunicação verbal.

1.2 Comunicação verbal

O objeto de estudo da comunicação verbal na análise da comunicação, segundo Bo Bergström (2009), recebe o nome de *texto*. Esse texto pode ser tanto falado, quanto escrito, e em sua análise devemos fazer as seguintes observações: se o texto existe numa situação particular de comunicação; se o texto é uma unidade estruturada – se tem textura; e se o texto comunica significado. Partindo disso, podemos nos perguntar: como ele funciona na situação de comunicação? De que forma suas partes estão unidas num todo? Que significado ele comunica?

Para responder à primeira questão, podemos adotar como base os conceitos de *funções da linguagem*. De acordo com Jakobson (2005), o processo de comunicação mais básico é constituído por seis fatores, como ilustra a Figura A, e cada um desses fatores corresponde a uma função da linguagem, podendo a força da mensagem ser mais intensamente presente em um deles. Por isso, temos também seis funções: a emotiva, que revela atitudes do próprio emissor; a conativa, quando a mensagem está centrada no receptor; a função poética, quando a orientação da mensagem é para si própria; a função fática, quando a mensagem está focada no canal de comunicação, procurando abri-lo, mantê-lo ou fechá-lo; a metalinguística, quando o foco está no código, ainda que em forma de explicação ou referência sobre si próprio; e, por fim, a referencial, focada no contexto da comunicação.

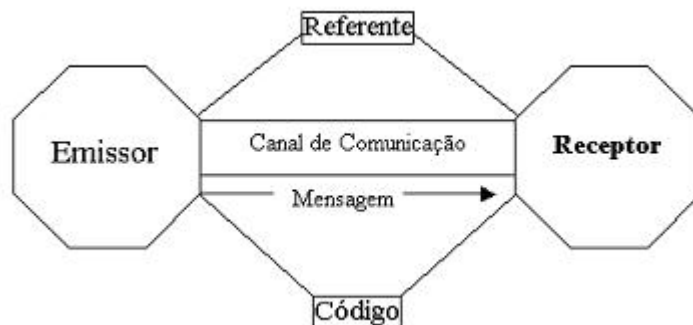


Figura A: PROCESSO COMUNICACIONAL DE JAKOBSON
 Fonte: Internet

Para responder às outras duas questões a respeito do texto – *De que forma suas partes estão unidas num todo?* e *Que significado ele comunica?* – devemos nos ater, essencialmente, à sua coesão e coerência: os pilares de uma unidade estruturada e significativa. Como dois elementos da textualidade, segundo Val (2006) *apud* Santos (2010), uma relação coerente entre as ideias é fundamental para a mensagem atingir o objetivo que a comunicação propõe. O uso de recursos coesivos para explicitar essa relação é útil, mas não é obrigatório. Se estiverem presentes, entretanto, devem ser usados de acordo com regras específicas. Caso contrário, a aceitação do texto pode ser reduzida.

Ao analisar os fenômenos de coesão e coerência, Val (2006, p.7) define coesão como sendo a manifestação linguística da coerência responsável pela unidade formal do texto, e que se constrói por meio de mecanismos gramaticais e lexicais e também expõe que:

A coerência e a coesão têm em comum a característica de promover a inter-relação semântica entre os elementos do discurso, respondendo pelo que se pode chamar de conectividade textual. A coerência diz respeito ao nexos entre os conceitos e a coesão, à expressão desse nexos no plano linguístico. (VAL, Maria da Graça Costa, 2006, p. 47)

Para Marcuschi (2008), sempre que uma sentença é coesiva, tem-se em mente que ela possui uma estrutura bem formada. Já quando se diz que um texto é coesivo, tem-se em mente que sua textura é compreensiva e comunicativa. Segundo Antunes (2005), a coerência depende de cada situação específica, dos sujeitos envolvidos e de suas respectivas intenções, não existindo, portanto, uma coerência absoluta, pura. Afinal, os sentidos não estão presos à língua, mas constroem-se a partir do conhecimento da mesma, do conhecimento de mundo de seus usuários tanto na produção, quanto na recepção de mensagens e, novamente, das intenções dos emissores.

Diante da visão desses autores, percebemos que coesão e coerência são a base para a construção de textos compreensíveis e que, portanto, a publicidade pode – mas não necessariamente deve – usá-los para comunicar uma mensagem. Mas por que *não necessariamente deve*? Porque, como vimos, eles podem ser rompidos propositalmente. Seja para transmitir humor, ironia ou tantas outras qualidades pelas quais um texto publicitário é conhecido.

1.3 Código visual

A imagem é uma grande facilitadora da comunicação. De acordo com Antônio Petroforte (2007), o código visual é convencional e arbitrário, adquirindo uma única significação *que determinada sociedade convencionou*. Dessa forma, sua aparente homogeneidade facilita a interação, tornando-o uma forma prática de comunicação. O código verbal, por outro lado, pela infinidade de idiomas existentes e pelos campos semânticos extensos e grandiosos, não pode ser utilizado de forma unilateral por todos. Portanto, temos o código visual como sendo acessível, geralmente, a todas as pessoas – até mesmo a analfabetos – de diferentes localidades, por ter uma arbitrariedade mais universal. Uma foto de uma cadeira significa *cadeira* tanto aqui no Brasil como em uma cidade no interior da Rússia, já a palavra *cadeira* não transmite nenhum significado nessa mesma cidade, assim como o código *стул* – cadeira, em russo – não transmite nenhum significado para os brasileiros em geral.

Como integrante fundamental do código visual, imagem pode significar semelhança ou sinal das coisas existentes independentemente delas: “às imagens podem ser atribuídos dois sentidos, no primeiro como produto da imaginação e, no segundo, como sensação ou percepção, vista por quem a recebe.” (ABBAGNANO, 2000, p.537) Na filosofia, ela já foi objeto de reflexão de vários estudiosos. Para René Descartes, imagem significa ideia. Para Christian Wolff, significa representação. Já para Henri Bergson, imagem “existira quando os sentidos eram abertos e deixava de existir quando esses eram fechados” (VENTURELLI, Mario. 2008, p. 17). No âmbito das artes, para Júlio Plaza *in* Venturelli (2008), imagens são feitas de cores, manchas e linhas que se juntam para formar figuras, como pictogramas ou imagens de objetos existente com o objetivo de induzir determinada representação do pensamento e, dessa forma, transmitir ideias. As definições são inúmeras, porém importantes para a nossa compreensão desse universo.

Enquanto articulação para a imaginação, a imagem também vem sendo estudada há bastante tempo, desde a Grécia Antiga. Segundo Platão, a imagem podia até se assemelhar com o objeto representado. Entretanto, nunca teria a mesma essência. Nesse caso, segundo Gilbert Durand (2001), ela existira como simulacro, um *eidôlon*, de onde deriva a palavra ídolo. No século XX, a imagem ganhou autonomia e passou a ser valorizada como nunca antes, assim como a própria imaginação,

[...] que pode ser analisada por meio da produção imagética veiculada nas diferentes mídias, desde jornais e revistas da época até a produção cinematográfica. Além disso, para a criação das imagens publicadas e veiculadas pelas mídias jornalísticas, televisivas e cinematográficas, os artistas envolveram-se com as novas invenções e técnicas de produção de grande escala, enquanto assumia importantes papéis na cultura de massa, que começou a acontecer com a Revolução Industrial.” (VENTURELLI, M. 2008, p.18-19)

De acordo com Martine Joly (1996), mesmo quando a imagem não se refere ao que é visível, ela toma alguns traços emprestados do visual e, de um jeito ou de outro, acaba dependendo da produção de um sujeito. Então, invariavelmente, a imagem – imaginária ou concreta – passa pelo crivo de alguém, que ou a produz, ou a reconhece como tal. A imagem como representação, portanto, carrega consigo signos. Assim, “é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática.” (JOLY, p. 64). Dessa forma, pela própria natureza da mensagem publicitária – a de ser compreendida rapidamente e pelo maior número de pessoas – a imagem deve exibir de uma forma clara todos os seus componentes e seu modo de funcionamento para que seu código seja decodificado pelo receptor e a comunicação seja estabelecida.

1.4 Comunicação Visual

Em seu livro *Fundamentos da Comunicação Visual* (2009), Bo Bergström se aprofunda bastante nesse nosso objeto de estudo. Segundo ele, como o objetivo do emissor é exercer influência no receptor com base na comoção, motivação ou informação, a imagem deve ser adaptada a esses propósitos. Assim, gera mais facilmente conhecimento, interesse e credibilidade; e finalmente chega ao seu efeito final, que na maioria das mensagens publicitárias é a ação de compra, mas que pode ser também o reforço de um conceito de marca.

De acordo com Bergström, a capacidade de encontrar uma imagem com estrutura correta (equilibrada), coerente e coesa é essencial para atingir as pessoas. Essa estrutura, por sua vez, pode ser construída de diversas formas, utilizando elementos visuais e elementos situacionais. No trabalho prático da comunicação visual – na concepção de uma peça – os elementos visuais abrangem três áreas principais, sendo que todas elas devem estar, necessariamente coordenadas e alinhadas para que o resultado final seja satisfatório.

A *tipografia* do texto envolve a escolha e a disposição dos tipos (letras de um desenho específico) nos títulos, nas introduções, colunas de textos e legendas, por exemplo. A *escolha de fotografia, imagens em movimentos ou ilustrações* é feita pela parte gráfica com intuito de criar algum tipo de interação com o texto. Depois vem a terceira fase, o *design*, onde o texto e as imagens são organizados em um todo informativo e atraente para tornar a mensagem o mais compreensível possível. (BERGSTROM, 2009, p.45)

Já o elemento situacional, segundo ele, é a situação dramática, pois é ela a causadora da história, e “a história é a melhor forma de provocar emoções e transmitir mensagens e informação.” (BERGSTROM, 2009, p. 46) Para construir essa história, independentemente do meio, o autor nos apresenta a estrutura dramática do triângulo. Nela, podemos identificar o opressor, a vítima e o salvador. Se olharmos para a publicidade sob esse viés – e reconhecermos que anúncios são capazes de contar uma história de forma concisa e interessante – podemos identificar essas três *personas*. Alguém ou algo é ameaçado pelo opressor; e o produto que está sendo anunciado é quem vai resgatá-lo. Sendo assim, a origem de certas campanhas são comunicações diretas que oferecem a solução para um problema.

Essa facilidade de sermos capazes de identificar uma narrativa em um simples anúncio é calcada, na maioria das vezes, no contexto social e cultural em que nos encontramos. Como diz o autor:

[...] uma imagem nunca surge do vácuo, mas sempre de um contexto de texto e outras imagens que fazem parte de um meio, um local e um momento específicos. E sempre há um propósito nas imagens. (BERGSTROM, 2009, p.47)

Dessa forma, a comunicação visual somente se sustenta como comunicação quando há um propósito na imagem e quando esse propósito pode ser entendido por quem a recebe. De acordo com Bo Bergström, existem três tipos de imagem: a *visual*, a *interna* e a *técnica*. A imagem visual é aquela criada quando parte da realidade atinge nossa retina. Em seguida, “ela é convertida em imagem interna, propriamente nossa, por meio de associações e interpretações.” (BERGSTROM, 2009, p.50) Já a imagem técnica é aquela reproduzida ou projetada no papel, no filme ou na tela e “disputa nossa atenção com experiências visuais tentadoras da realidade, como uma flor, um gato, um homem, uma mulher.” (BERGSTROM, 2009, p.50) E é dessa imagem, a técnica, que a publicidade se apropria para criar anúncios impressos. Por isso, vamos tentar entendê-la um pouco melhor:

Na imagem técnica, temos primeiro a *construção*, que é a maneira na qual a imagem é elaborada. É aqui que fazemos a distinção, por exemplo, entre pintura, desenho, fotografia e filme. Em seguida, temos a *função*, que adapta a imagem à arte, aos noticiários ou à publicidade. Por fim, temos a *circulação*, em que os receptores em

diferentes mídias, como galerias de arte, jornais, TV ou internet, consomem as imagens. (BERGSTROM, 2009, p. 52)

Partindo desse processo, o autor nos apresenta os tipos de imagem técnicas e o que elas podem alcançar. Existe a imagem informativa, que, sem juízo de valor, transmite uma informação relevante; a explicativa, que tem como função explicar uma situação, ação ou série de eventos; a diretiva, que indica ou encoraja uma opinião; e, finalmente, a expressiva, que transmite emoções fortes usando meios poderosos. Essas quatro tipos de imagem técnicas são usadas – em maior ou menor grau – na publicidade impressa, pois é a partir delas que as imagens constroem mensagens e as tornam possíveis.

De acordo com Bergström, as imagens dessas quatro categorias citadas acima podem virar ferramentas fáceis quando decidimos aumentar o impacto da mensagem. Dessa forma, o emissor escolhe a imagem criteriosamente e persuasivamente para que o receptor tenha uma experiência mais forte, intensa, ou até mesmo, no caso da publicidade, para estimular uma reação voltada para o consumo.

1.5 Relação entre texto-imagem

Ao estudar a relação entre texto e imagem no livro de Venturelli (2008), vemos que ela é bastante antiga e encontra um lugar especial no desenvolvimento da comunicação entre o ser humano. De acordo com Flusser (2002), essa relação assumiu, na Idade Média, a forma de disputa entre o cristianismo textual e o paganismo imagético. Na Idade Moderna, foi a vez do conflito entre a ciência textual e as ideologias imagéticas, que foram se criticando de modo dialético. Ao tentar exterminar o paganismo, as religiões cristãs acabaram absorvendo as imagens pagãs. Da mesma forma aconteceu com a ciência, que, à medida em que criticava esses valores, incorporava as imagens e se ideologizava. Dessa forma, os textos passaram a explicar as imagens, que por sua vez, passaram a ser capazes de ilustrar os textos. Essa troca foi se tornando dialética entre a conceituação e a imaginação, que num momento se negavam e num outro se reforçavam. Ainda segundo Flusser, as imagens se tornaram cada vez mais conceituais e os textos, cada vez mais imaginativos.

Nessa história de convívio não necessariamente pacífico entre a imagem e o texto, podemos perceber duas visões diferentes de autores da área. De um lado, temos aqueles que exaltam a dependência linguística da imagem. De outro, temos autores que defendem a autonomia desta última. De todo modo, essa insistência em aprofundar as fronteiras entre as linguagens verbal e visual é anunciada por Metz:

A nosso redor, não distante de nós, delineia-se todo um caminho de reflexões, de impressões, de observações, de reflexos – toda uma vulgata difusa, múltipla, no limite do anonimato – que avança obstinadamente até estabelecer entre a ‘linguagem das imagens’ e a ‘linguagem das palavras’ uma intransponível linha de demarcação, cujo traçado excluiria formas intermédias, assim como incursões recíprocas. (1973, p. 8-9)

Assim, segundo Souza (2009), de um lado, instala-se a civilização da escrita e, de outro, a civilização da imagem. Os autores que defendem a dependência linguística do entendimento da imagem embasam seus argumentos em duas linhas principais: na frequente inserção da imagem em contextos texto-imagem e na necessidade do código verbal no processo de interpretação e entendimento do código visual. Barthes (1964), por exemplo, diz que imagens podem significar algo, mas isso nunca ocorre de maneira autônoma, uma vez que cada sistema semiológico tem sua mistura linguística. Assim, onde existe uma substância verbal, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal maneira que, no mínimo, parte da mensagem icônica seja redundante ou aproveitada de um sistema linguístico.

Ratificando a dependência, também temos outras opiniões. Segundo Jakobson (1975, p. 45), “a linguagem é de fato o próprio fundamento da cultura. Em relação à língua, todos os outros sistemas de símbolos são acessórios ou derivados.” Eco completa dizendo que

[...] o signo icônico nem sempre é tão claramente representativo quanto se crê, o que se confirma pelo fato de que o mais das vezes, é acompanhado de inscrições verbais (...) exige, nas comunicações que visem à precisão referencial, o estar ancorado num texto verbal. (Eco, 1964, p. 120)

Já Barthes, sintetiza declarando que

De fato, a oposição histórica não se estabelece entre a escrita e a imagem (...), mas de preferência entre uma comunicação puramente icônica e uma comunicação mista (imagem e linguagem), que é a de hoje; o sentimento muito vivo que temos atualmente de uma ‘ascensão’ das imagens nos faz esquecer que nesta civilização da imagem, a imagem, precisamente, por assim dizer não está jamais privada da palavra (fotografia, legenda, publicidade anunciada, cinema falado, fummeto). (Barthes *apud* Pereira, 1976, p. 53-54)

Esse debate é polêmico. Souza se pergunta qual é, afinal, o estatuto da palavra. Quem absorve quem? A imagem absorve a palavra ou a palavra se mantém como principal fonte

produtora de sentidos? Do outro lado da discussão temos Arnheim (1984). Segundo ele, imagens são signos para ver. Ver é compreender e, por mais detalhada que seja a descrição verbal de determinado objeto, basta vê-lo para captar inúmeras unidades de informação, servindo de dinâmico canal à comunicação.

Aqueles que sustentam a autonomia semiótica da imagem argumenta, segundo Souza, que, embora um texto verbal preceda uma imagem de conteúdo similar, é indiscutível que o conteúdo do texto imagético precisa ou corrige o sentido do texto verbal. Dessa maneira, prossegue Souza, as imagens abririam caminho para duplicações da própria experiência vivida, “como presentificações do mundo real, aumentando seu poder em relação às comunicações linguísticas, sempre convencionais e abstratas.” (Souza, 2009, p.23)

Em síntese, tudo depende de um contexto. Quando ambas compartilham mesmo espaço, imagens e palavras interagem, revezam-se, complementam-se ou esclarecem-se. Baseado nos estudos de Roland Barthes, Martine Jolly e Winfried Nöth, Souza traçou um panorama dessas relações. Segundo ela, a primeira classe semântica é a de *redundância*, na qual as imagens simplesmente duplicam as informações contidas no texto. Assim, contribuem para a sua memorização e, hierarquicamente, apresentam-se inferiores ao texto. A segunda relação é a de *informatividade*. Segundo ela, é o caso da supervalorização da imagem em detrimento do texto ou vice-versa, como pode ser visto em ilustrações enciclopédicas e gravuras artísticas, na dominância da imagem; e, na dominância textual, em casos nos quais a imagem aparece em uma função meramente ilustrativa, decorativa ou didática, como em gráficos, diagramas etc. Em seguida, somos apresentados à relação de *ancoragem*, na qual a linguagem verbal tem função de elucidar a imagem seletivamente. Além disso, temos a relação de *complementariedade*, que se caracteriza pela equivalência entre os dois códigos, onde a mensagem só é inteligível quando a relação entre o texto e a imagem está clara. E, por fim, a *discrepância*, que caracteriza a relação em que palavra e imagem estão “discordando” uma da outra, onde há uma incoerência entre os dois códigos. Assim, podemos perceber que cada uma das classes semânticas descritas acima variam em graus de informatividade, construindo a trama em que a imagem tem na palavra seu contexto.

Semelhante a esta classificação, porém apresentando mais relações, temos a visão de Scott McCloud (2008), um teórico de quadrinhos que propõe sete tipos de combinação entre texto e imagem no seu livro *Desvendando os Quadrinhos*. São elas:

1) Combinação específica de palavras: as figuras ilustram, mas não acrescentam quase nada ao sentido do texto, permitindo uma grande liberdade ao desenho.

2) Combinação específica de imagem: As palavras só acrescentam uma “trilha sonora” a uma sequência visualmente falada, ou alguma fala irrelevante.

3) Combinação duo-específica: palavras e imagens transmitem a mesma mensagem. Usada demasiadamente em quadrinhos antigos como forma de redundância, majoritariamente é modernamente utilizada como recurso irônico, mas também pode criar idiossincrasias intersemânticas.

4) Combinação interseccional: palavras e imagens ampliam ou elaboram seus sentidos uma sobre a outra.

5) Combinação Paralela: palavras e imagens seguem cursos diferentes.

6) Combinação por montagem: palavra como parte integrante da figura.

7) Combinação por interdependência: palavras e imagens se unem para transmitir uma ideia que nenhuma das duas poderia exprimir sozinhas.

Por se mostrar mais completa e por possuir um maior número de categorias que as relações de Souza, apesar delas também serem aplicáveis, as combinações de McCloud, após serem revistas sob a ótica publicitária, serão utilizadas para nossa análise no terceiro capítulo deste trabalho. Com elas, portanto, analisaremos os anúncios impressos considerados criativos de uma forma mais abrangente e satisfatória. Mas antes, evidentemente, precisamos saber qual é a essência de um anúncio criativo. O que é e de onde vem essa criatividade? Por que ela é tão valiosa? As respostas você encontra logo abaixo.

1.6 Criatividade

De acordo com o Dicionário de Psicologia (1994, p. 97), criatividade significa “capacidade para ver novas relações, produzir ideias e intuições não comuns, e afastar-se de

padrões tradicionais de pensamento.” De fato, identificar uma pessoa que aja dessa forma não é muito difícil. Todos nós conhecemos alguém que se destaca na produção de algo – ou no seu próprio comportamento – e isso nos leva a classificá-la como criativa. Dessa forma, a criatividade, como conceito psicológico, é um potencial inerente ao ser humano, e como tal se elabora no contexto cultural em que ele está inserido e se manifesta pela capacidade de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que acontecem ao nosso redor.

A palavra *criar* está intimamente ligada à palavra *criatividade* – na origem e no processo de criação. Segundo Fayga Ostrower (1987), criar é a capacidade de dar forma a algo novo.

Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar (OSTROWER, 1987, p. 9)

Esse ato, também conhecido como processo de criação, ocorre no âmbito da intuição, embora parte significativa dele seja racional. Na medida em que são expressos – em que damos uma forma – ele passa a ser consciente. Ostrower atribui esse processo à *intencionalidade*. Mais que um simples ato proposital, o ato intencional pressupõe uma mobilização interior, não necessariamente consciente, que é direcionada para certa finalidade, antes mesmo de existir a situação concreta para a qual a ação seja solicitada.

As associações, que provém de áreas inconscientes do nosso ser – ou talvez pré-conscientes – são a matéria prima da criatividade. Elas compõem a essência do mundo imaginativo de uma pessoa. Elas são “correspondências, conjeturas evocadas à base de semelhanças, ressonâncias íntimas em cada um de nós” (OSTROWER, 1987) com experiências passadas, estabelecendo determinadas combinações, interligando ideias, fatos e sentimentos. E por terem essas características, as associações são tão usadas na publicidade. Afinal, tudo que é criativo, foi num primeiro momento, associativo.

Entretanto, não se trata de qualquer associação, mas, por exemplo, da feita entre classes de palavras diferentes ou de elementos até então não associados. E também não são sempre espontâneas, pois há treinamento, exercício para promover associações, gerar e selecionar conceitos e etc. E isso é amplamente utilizado na publicidade.

1.7 Criatividade na Publicidade

Um dos atributos mais valorizados e procurados no meio publicitário é a *criatividade*. Até porque, segundo Kant *apud* Kneller (1978, p. 35), “a criatividade não pode ser ensinada”, valorizando os poucos que a possuem. Há quem discorde do filósofo prussiano. Mas, ainda hoje, não apareceu ninguém pra discordar da primeira frase deste parágrafo.

Na publicidade, a *criatividade* é importante pela própria natureza da atividade, pois a melhor de forma de destacar um produto em meio a tantos outros é – e sempre vai ser – surpreendendo o consumidor. E é possível surpreendê-lo somente com algo novo, ou com algo que, pelo próprio jogo da publicidade, pareça novo. Com algo que ele ainda não tenha visto, ou com aquilo que ele reconheça contextualmente, mas que se apresente de uma maneira única. E como vimos na seção anterior, criatividade está intrinsecamente ligada à produção do original. Por isso, agências, diretores de criação, redatores e diretores de arte são valorizados a cada vez que uma produção deles é considerada criativo pelos outros.

Entretanto, classificar uma peça como criativa não é fácil e pode variar também de acordo com a opinião de quem a está classificando. No Brasil e no mundo, diversos clubes de criação e premiações se propõem a fazer essa classificação, após formar um júri integrado por pessoas que, embora tenham visões subjetivas sobre cada anúncio, também adotam critérios de julgamento. Novamente: classificar uma peça como criativa não é fácil.

As definições de *criatividade* apresentadas pela psicologia nem sempre se aplicam a todos os casos da publicidade. Quando se aplicam, os critérios para definir se algum anúncio publicitário é mais criativo que outro, por exemplo, são mais complexos, e vários fatores extras interferem o julgamento, tais como economia, política, e até mesmo a língua na qual a peça foi redigida. Afinal, a cultura local é uma grande fonte para quem cria um anúncio publicitário, pois criatividade é “(...) um vocábulo de 12 letras. Já seu conteúdo estende-se, em propaganda, a

qualidades que vão muito além da facilidade de se inventar títulos intrigantes ou ilustrações surpreendentes.” (BARRETO, R. 2004, p. 130)

Tentando compreender mais profundamente o que qualifica uma publicidade como sendo criativa, Eco (2002, p. 35) diz que “códigos e regras devem ser transgredidos.” No livro *Raciocínio Criativo na Publicidade*, Stalimir Vieira (2007) define um anúncio criativo expressão de um pensamento contrário àquilo que seria normalmente pensado – em psicologia, isso se chama pensamento divergente. Dessa forma, a criatividade está expressa em elementos associados de modo a causar algum estranhamento, alguma identificação com público, ou alguma combinação inesperada. De volta a Barreto, é explícito sua negação à criatividade pela criatividade. Segundo o autor, deve-se antes de tudo, considerar a conveniência e a adaptação. É com base nesses parâmetros que a criatividade funciona e recompensa o anunciante. Até porque criatividade não necessariamente envolve o aparecimento de uma obra espontânea. É também sinônimo de *solução de problema*. “Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real.” (BARRETO, 2004, p. 73).

Logicamente, em premiações como a do Clube de Criação de São Paulo, que exigem comprovantes de veiculação para inscrição, o critério da relevância é levado em consideração na hora do julgamento. Por isso, entre outros motivos, talvez seja importante conhecermos mais o anúncios ali presentes. Afinal, sob o ponto de vista do CCSP, eles são comprovadamente criativos.

2 A PUBLICIDADE IMPRESSA BRASILEIRA CRIATIVA

Neste capítulo, procuramos entender melhor a publicidade impressa, mais especificamente, a publicidade impressa brasileira criativa. A partir dos conceitos explicitados no capítulo anterior, será possível vermos um anúncio de forma mais completa e, conseqüentemente, mais didática. Além disso, será apresentado aos leitores o Clube de Criação de São Paulo (CCSP), fonte da pesquisa realizada no terceiro e último capítulo deste trabalho.

2.1 A Publicidade Impressa

A publicidade impressa é muito mais do que um anúncio de página simples ou dupla em uma revista semanal. Vários fatores estão envolvidos para que ela faça o mínimo de sentido. Por isso, para entendê-la melhor, devemos buscar e estudar as noções mais básicas da comunicação e do processo comunicacional em si.

Um anúncio, a princípio, é a comunicação de uma empresa, organização ou entidade sobre seus produtos, serviços ou valores, direcionada a um público-alvo específico. Por isso é importante respondermos, primeiramente, a seguinte pergunta: de qual comunicação estamos falando? O autor Luiz Martino (2001) teve o mesmo questionamento, anos atrás. As repostas foram apresentadas no artigo cujo o nome é o mesmo da pergunta: *De Qual Comunicação Estamos Falando?* Para os propósitos deste estudo, iremos usar a acepção mais fundamental do termo. Dessa forma, segundo ele, podemos entender a comunicação como o processo de compartilhamento de um mesmo objeto de consciência. Por isso, a comunicação se dá somente quando todas as partes do processo a entendem como tal.

Para um animal , ou para uma pessoa analfabeta ou que não conheça o idioma utilizado, a página não é senão uma coisa, um objeto, não chegando a se constituir enquanto mensagem. Não se pode confundir a mensagem com o papel ou com a tinta. Ambos permanecem no nível empírico, no nível da materialidade das coisas e não das palavras. (HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. 2001, p.20)

Manuel Freixo (2006) nos apresenta, ainda, outro conceito de comunicação, mas que conversa diretamente com aquele apresentado por Martino. No seu livro *Teorias e Modelos de*

Comunicação, ele diz que comunicação é um sistema de codificações, não existindo qualquer forma de comunicação que não contenha em si um sistema de códigos e signos. Para que a comunicação exista, portanto, estes códigos e signos devem ser acessíveis aos interlocutores. De outra forma existiria apenas a emissão de uma mensagem que não seria recebida, criando uma falta de interação que não seria compatível com a ideia de comunicação.

A partir disso, começamos a ver a publicidade impressa como comunicação sob outra perspectiva. Analogamente, para ampliar ainda mais nossa visão sobre ela, podemos revisar o processo comunicacional apresentado por Roman Jakobson (2005) no seu livro *Linguística e Comunicação*. Nele, o autor lista seis fatores que sustentam a comunicação como uma mensagem inteligível: emissor, receptor, canal, código, mensagem e referente. Dessa forma, podemos destacar o emissor como sendo aquele que emite, codifica a mensagem; o receptor como aquele que recebe, decodifica a mensagem; o canal como sendo o meio pelo qual circula a mensagem; o código como sendo o conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem; o referente como o contexto relacionado ao emissor e receptor e a mensagem como sendo o conteúdo transmitido pelo emissor.

Na publicidade impressa – que é o objeto de estudo deste trabalho – o emissor pode ser identificado como o anunciante, que é aquele ao qual a autoria da mensagem é atribuída pelo público-alvo – o receptor. O canal é a mídia impressa e seus diferentes formatos, como jornal, revista, panfleto, entre outros. Nessa mídia, temos dois códigos predominantes: o verbal e o visual, que se relacionam entre si para comunicar uma mensagem atraente, criativa e, vendedora. O último fator, o referente, varia de anúncio para anúncio. Em alguns deles é utilizado o contexto político, em outros, é utilizada uma referência da cultura *pop*. Não raramente, vemos anúncios baseados em ditados populares ou em fatos jornalísticos recentes, os chamados anúncios de oportunidade. Enfim, os referentes são inúmeros, mas devem ser bastante claros para a mensagem não chegar ao público-alvo com ruído semiótico ou cognitivo. Segundo Samira Chalhub (1990), ruído semiótico é “gerado por intenções duvidosas e execução confusa de texto e imagem”. Já o ruído cognitivo é “causado por limitações dos receptores, que podem simplesmente não entender a mensagem por falta de conhecimento ou inspiração.”

Como vimos no referencial teórico, temos, estritamente ligado ao processo comunicacional, as funções da linguagem. E a publicidade se apropria de diferentes funções quando lhe é conveniente. Por exemplo, quando o foco da mensagem está no consumidor, temos

uma publicidade com uma função predominantemente conativa, na qual o emissor busca influenciar o comportamento do receptor. Geralmente esse tipo de função é encontrado em anúncios de varejo, que concentram uma linguagem mais imperativa. Por outro lado, podemos ter também uma publicidade com função metalinguística, no caso de grande parte dos anúncios cujo o anunciante é a própria agência. Ainda, a linguagem poética é bastante explorada, uma vez que a metáfora é um recurso amplamente explorado pelos publicitários de todo mundo. Enfim, podemos ter anúncios se utilizando de qualquer tipo de função. Mas não importa qual seja, uma coisa é certa: ele terá um conceito que justifique tudo ali presente, inclusive a função utilizada.

2.1.1 Conceito e Campanha

A publicidade impressa de uma determinada marca é, geralmente, apenas parte constituinte de algo maior denominado *campanha*. Uma campanha, de acordo com Bergström, demanda uma série de atividades feitas com o objetivo de dominar o mercado, durante um certo período. Raramente uma empresa tem apenas um anúncio ou um comercial de TV produzido, pois sozinhos eles não causam um forte impacto no mercado. Para tanto, é melhor três, quatro, cinco ou mais peças em mídias diferentes. Uma campanha, prossegue Bergström, deve estar ligada a um *conceito*, de forma que possibilite sua condução em diversas peças e diferentes mídias, no que é chamado composto de mídia.

Um conceito, por sua vez, é o cerne da campanha. Ele é desenvolvido a partir da promessa principal da marca como diferencial a ser focado na mensagem de todas as peças. Um conceito deve ser projetado e formulado de forma a ser sustentável, duradouro e neutro em relação à mídia. Sustentável para que ele impacte seu público de forma certa e não seja contra-atacado de forma fácil pela concorrência. Duradouro, para que a marca consiga trabalhá-lo durante um longo período e não entedie o rígido mercado em pouquíssimo tempo. E neutro, para que ele consiga ser desenvolvido em todos os contextos, independente da plataforma.

O anúncio impresso é, portanto, uma peça que, como explica Bergström, constitui “a menor parte, o resultado do trabalho com o segmento, o conceito e a campanha. É essa parte menor que faz o trabalho maior: transmitir a mensagem.” Disso decorre sua importância.

2.2 O CCSP e a Mídia Impressa

O Clube de Criação de São Paulo é uma associação cultural fundada por profissionais da área de criação publicitária, no ano de 1975. Sediado na maior metrópole do Brasil, ele tem como principal objetivo valorizar e preservar a criatividade da publicidade brasileira. De acordo com o artigo *O Anuário do CCSP no cotidiano da agência publicitária*, de Asdrúbal Sobrinho e Elaine Melo (2009), o Clube surgiu de uma inquietação de profissionais brasileiros ao ouvir, no ano de 1969, em Nova Iorque, certas declarações de Jack Trout e Al Ries, autores americanos da área do *marketing*. Segundo eles, o posicionamento dispensava a criatividade.

Ao voltarem para o Brasil, os profissionais encontraram defensores locais acerca dessa tese e o debate, outrora nas pranchetas e mesas de redatores, já tinha tomado conta dos jornais e revistas. Essa tese de que a criatividade era um artifício dispensável à comunicação de um produto bem posicionado, ou Tese do Posicionamento, tinha como base a seguinte proposição:

Posicionar um produto consistia em identificar no mercado uma demanda ignorada, que pudesse ser atendida pelo produto, de forma especial. A publicidade apenas faria o público conhecer essa possibilidade. (FORMIGA SOBRINHA; MELO, 2009, p. 7)

Dessa forma, segundo os autores norte-americanos, adjetivações exacerbadas não eram necessárias em anúncios publicitários. Porém, já há alguns anos, desde a revolução criativa promovida por Bill Bernbach e David Ogilvy, na década de 60, os profissionais brasileiros sabiam que a expressão da criatividade já havia se dissociado das adjetivações forçadas e aplicadas a diferentes produtos; e o tal posicionamento possuía o mesmo sentido da conhecida estratégia, que precedia e orientava a criação das peças publicitárias. Invariavelmente, portanto, a criatividade continuava sendo favorável a essa estratégia, na visão dos criativos brasileiros.

Desse contexto nasceu o Clube de Criação de São Paulo; e uma das suas principais atividades, ao longo desses mais de 35 anos, foi promover um festival anual de publicidade e editar um livro com as peças premiadas nele: o *Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, uma publicação que reúne

[...] os trabalhos mais criativos da propaganda brasileira segundo o julgamento dos profissionais de criação. É um prêmio para o trabalho criativo e para todos que contribuem para colocar esse trabalho na rua. Mas, acima de tudo, é memória criativa, por constituir-se em importante documento histórico e em fonte de consulta para profissionais e estudantes ligados aos setores da comunicação e para todos os que se interessam pela cultura em geral. (CCSP, 2005 p. 4)

A importância desse festival e do seu subproduto – o anuário – no mercado publicitário brasileiro não se deve somente ao fato de eles serem atividades pioneiras por aqui. Deve-se, principalmente, à sua credibilidade. Desde o início, as peças são julgadas pelos maiores profissionais de publicidade do Brasil; *criativos*⁴ de grandes agências conhecidos e reconhecidos em todo o mundo. Além disso, ele recebe inscrições de todas as partes do Brasil, caracterizando a premiação como um termômetro da criatividade brasileira.

Atualmente, as consideradas melhores peças de um determinado ano são organizadas em 36 categorias, entre elas a categoria impressa. Uma categoria que, por sinal, está presente desde o primeiro festival. Mostrando que ela continua sendo relevante para as marcas, para as agências e para a comunidade criativa em geral, apesar do surgimento e do desenvolvimento de diversas outras mídias. Sobre isso, Ricardo John, CCO (*Chief Creative Officer*) da JWT (agência de publicidade mais antiga do mundo) disse o seguinte:

Não podemos olhar a mídia impressa com a ótica de que ‘ela está perdendo relevância’. Ela é um playground das grandes ideias. Se você consegue ser sintético a ponto de explicar algo em uma página, imagina o que você pode fazer em 30 segundos. Ela é uma amostra de como o brasileiro é versátil criativamente, de como somos cuidadosos, minuciosos e capazes de sintetizar todo o conceito de uma marca em uma página (JOHN, R. *in*: NOVAS K. *Press ilustra qualidade brasileira*. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/44423:press-ilustra-qualidade-brasileira>> Acesso em: 20 de nov. 2013)

Esses conceitos de marca podem ser sintetizados das mais variadas formas. E como os custos de produção da mídia impressa são bem baixos, comparados aos da televisão, por exemplo, temos uma grande experimentação, resultando numa qualidade criativa cada vez maior. No Brasil, especialmente, onde a verba direcionada a anúncios de jornal e revista ainda é bastante alta, esse desempenho criativo se reflete também nos festivais internacionais. Somente no último ano, no Cannes Lions – Festival Internacional da Criatividade, o país ganhou 25 leões de mídia impressa, sendo o país mais premiado nessa categoria. Isso reflete o valor que o mercado publicitário brasileiro ainda dá a essa mídia e a importância dela ser e continuar sendo estudado ao longo dos anos.

⁴ O nome é empregado em itálico por não caracterizar uma classificação, mas a denominação da categoria de profissionais de criação publicitária.”

3 ANÁLISE E COMBINAÇÕES

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e desenvolver as formas de relação entre o código verbal e o código visual na publicidade impressa. Num primeiro momento iremos ver as possíveis combinação nesta mídia, em seguida, iremos usá-las para analisar os anúncios presentes nos anuários do CCSP, mostrando alguns exemplos e observando determinadas particularidades.

3.1 Metodologia de Trabalho

Para classificar os anúncios impressos presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, foi utilizado um método derivado dos conceitos apresentados por Scott McCloud, no livro *Desvendando os Quadrinhos*, e por Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, no livro *Redação Publicitária*. Para tanto, as classificações de McCloud foram adaptadas à ótica publicitária – em detrimento da ótica quadrinística – e mescladas aos conceitos de Hoff e Gabrielli.

Retomando o referencial teórico, segundo McCloud (2008), a montagem interna dos quadrinhos se utiliza de sete tipos de interações diferentes entre palavra e imagem para a construção de sentido. São elas: interação específica de palavra, interação específica de imagem, interação duo-específica, interação interseccional, interação paralela, interação por montagem e interação interdependentes. As descrições seguintes detalham cada tipo de relação:

Já segundo Hoff e Gabrielli (2009), existem diferentes relações entre o verbal e o visual na estrutura de um anúncio impresso. Dessa forma, “um anúncio pode utilizar-se mais dos recursos da linguagem verbal ou da linguagem visual ou ainda equilibrar o uso de ambas” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 109). A partir disso, as autoras definem 5 tipos de estruturas: anúncio com estrutura completa; anúncio com estrutura completa parcial; anúncio com estrutura sucinta; anúncio com hegemonia da imagem; anúncio com hegemonia do verbal. A seguir, os detalhes de cada estrutura:

- 1) Estrutura completa: composto de título, texto, imagem e assinatura.

2) Estrutura completa parcial: composto de título, texto incompleto, imagem e assinatura.

3) Estrutura sucinta: contém apenas título, imagem e assinatura.

4) Hegemonia da imagem: A – imagem e assinatura composta por logotipo e *slogan*. B – imagem e assinatura composta por logotipo.

5) Hegemonia do verbal (anúncio *all-type*): ausência de imagem. A visualidade atribuída a esse tipo de anúncio advém da diagramação traduzida na escolha dos tipos, espaçamento, cor ou textura das letras e sua distribuição no espaço do anúncio.

Como o objetivo deste trabalho é analisar relações de significados entre os códigos em um anúncio, é prudente priorizar as classificações de McCloud, revisando-as sob a ótica publicitária. Hoff e Gabrielli não abordam as relações de significado em si, mas sim a estrutura como um todo. Entretanto, nessa mesma obra elas fazem uma colocação pertinente à análise de anúncios e que, por causa disso, foi levada em consideração para as análises dos anúncios impressos. De acordo com as autoras, o logotipo – em anúncios que contêm apenas imagem e assinatura – além de ser uma palavra, pode ser considerado uma imagem. Afinal, nesse caso, o signo linguístico ganha características de signo não verbal, pois, “na combinação com os demais elementos do anúncio, forma uma unidade visual, e sua leitura se processa pela simultaneidade e pela fragmentação” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 106).

Para os fins deste trabalho, então, é possível manter as seis primeiras relações de McCloud e suas respectivas nomenclaturas, e adicionar as contribuições de Hoff e Gabrielli. Assim, temos para as classificações dos anúncios impressos presentes nos anuários do CCSP as combinações que se seguem.

Na combinação específica de palavra, o código visual é dispensável à ideia, que se encontra predominantemente no código verbal. Nessa combinação, o *juízo* da *criatividade* se baseia na qualidade do título ou do texto. O visual (tipografia, diagramação, fotografia etc.) tem como objetivo deixar a peça mais atraente aos olhos do público-alvo, chamar a atenção para a sua leitura preliminar e criar uma ambientação para aquilo que está sendo dito. Nesse caso, é importante deixar claro que isso não tira a importância desse código, mas sim que ele não é o *macaco*⁵ do anúncio, sendo esse o papel do código verbal.

⁵ O termo “macaco” é uma anedota popular no meio publicitário. Conta-se que ao apresentar o roteiro de King Kong a uma produtora, o roteirista recebeu a seguinte resposta: “A história é bem legal, mas eu tiraria macaco.”

Na combinação específica de imagem, temos o código visual como a base da ideia. Nela a criatividade é atribuída a uma situação visualmente falada. As palavras que eventualmente surgem na assinatura do anúncio não acrescentam – ou acrescentam pouco – ao valor criativo da peça. Nesse tipo de combinação, a imagem, geralmente constituída por uma fotografia ou ilustração, tem o poder de passar para o receptor o conceito da marca, de forma integral, necessitando apenas da assinatura da peça para o completo entendimento.

A terceira combinação, a duo-específica, é aquela na qual o código verbal transmite a mesma mensagem do código visual, o *show and tell*, ou mais popularmente conhecida no mercado como *legendagem*, ou seja, as palavras são apenas uma legenda do que está expresso visualmente, e nenhum código acrescenta nenhum significado ao outro. Neste tipo de anúncio temos uma equação onde *um mais um é igual a um*. Muitas vezes utilizado como recurso para melhor lembrar o consumidor, a combinação duo-específica pode tornar a mensagem desinteressante e redundante. Por isso, autores como João Carrascoza (2003) recomendam cautela na hora de empregá-lo, uma vez que essa repetitividade pode ser criativamente ineficaz.

Já a combinação interseccional é aquela na qual o código verbal amplia ou elabora o significado do código visual, ou vice-versa. Temos muitas vezes nessa combinação a virada da peça, o *twist*, o elemento que surpreende o consumidor, que encanta. Nesse tipo de combinação, palavras ou imagens são inteligíveis separadamente. Entretanto, quando vemos as duas como uma só, temos uma mensagem muito mais poderosa, pois ocorre uma ressignificação conceitual. Nesse caso, seu caráter criativo é atribuído justamente a essa adição, não recaindo o valor criativo nem sobre o código visual apenas, nem sobre o código verbal.

A quinta combinação descrita por McCloud, a paralela, não se aplica à publicidade. Nela, palavras e imagens seguem cursos diferentes. Se isso ocorre em uma peça publicitária, há duas alternativas: ou a mensagem é ambígua, no sentido de ter duas mensagens destoantes, que não dialogam entre si; ou, mesmo seguindo cursos diferente, de alguma forma o contexto faz com que haja um significado, transformando essa combinação em interseccional.

A penúltima combinação, a por montagem, é aquela na qual o código verbal é parte integrante do código visual, ou seja, a tipografia ou a diagramação do anúncio transforma as palavras em imagens, passando uma mensagem maior do que o significado da palavra em si. É

Ou seja, em uma peça publicitária, o “macaco” é algo essencial para ideia, insubstituível, o que dá o status de criativa a ela.

esse retrabalho do código verbal, que amplia o seu significado, que determina o *status* de criativa da peça.

Por fim, para a análise dos anúncios impressos dos anuários do CCSP, foi considerada a combinação por interdependência. Nela a mensagem faz sentido somente porque, separadamente, nem o código verbal nem o código visual conseguem transmitir uma ideia sozinhos. Geralmente, nesse tipo de combinação, o texto faz uma referência direta à imagem, por meio de pronomes demonstrativos. Assim o código verbal precisa do código visual para a peça ter um significado completo e – no caso deste trabalho – criativo.

Seguindo estas denominações de combinações, foi possível classificar cem por cento dos anúncios da categoria impressa do anuário do Clube de Criação de São Paulo que utilizam exclusivamente o código verbal ou o código visual. Algumas peças não foram classificadas por envolverem outros tipos de código, como olfativo, tátil etc. O processo de análise foi feito em três etapas. Primeiramente, selecionamos os anuários que seriam estudados, todos eles em sua versão física. Em seguida delimitamos a categoria impressa como objeto de estudo. Por fim, foi feita uma análise sistemática – anúncio por anúncio – tendo as combinações aqui demonstradas como base para as classificações. Vale lembrar que, como estamos lidando com significações, as análises são subjetivas. Na maioria dos casos não há dúvidas de que tipo de combinação é predominante. Entretanto, em uma pequena parte, pode haver divergências, principalmente no caso de ser uma combinação interseccional ou interdependente.

Dessa forma, tivemos os seguintes resultados: foram analisados 581 anúncios impressos distribuídos nos 8 últimos anuários, ou seja do 30º ao 37º. Percentualmente, temos as relações de combinações por edições demonstradas no quadro abaixo:

Tipo de Combinação	37º	36º	35º	34º	33º	32º	31º	30º
Combinação específica de palavras	18,51%	19,2%	30,6%	16,13%	31,82%	21,90%	30,67%	38,88%
Combinação específica de imagem	3,7%	15,4%	11,1%	9,68%	6,82%	11,42%	2,45%	8,02%
Combinação duo-específica	7,4%	0%	11,1%	0%	9,1%	0%	1,23%	2,47%
Combinação interseccional	25,92%	30,8%	25,0%	19,35%	40,9%	51,42%	44,79%	31,48%
Combinação por montagem	11,11%	7,7%	2,78%	6,45%	4,55%	5,71%	1,84%	5,55%

Combinação por interdependência	25,92%	23,1%	11,1%	32,25%	2,27%	9,52%	19,02%	13,58%
---------------------------------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	--------

Tabela 1: Relação de combinações por anuário

Por se utilizarem do mesmo conceito e da mesma linha criativa, campanhas com mais de duas peças foram analisadas como um único exemplo. Caso contrário, teríamos um resultado distorcido, com relações duplicadas, triplicadas ou quadriplicadas, quando, na realidade, queremos analisar os tipos de relações e suas frequências. Como a criatividade, em campanhas, advém de um conceito único, não faz sentido classificar mais de uma peça que tenha nascido sob o mesmo pensamento. Com isso em mente, é possível observar quais tipos de combinações aparecem com mais frequência nos anuários e, em seguida, estudar suas particularidades e o que as tornam criativas.

3.2 As relações no CCSP

Nesta seção, veremos alguns exemplos de peças analisados durante o trabalho. Como o nosso objetivo não é uma catalogação, e sim uma análise de estrutura, não serão apresentados todos os anúncios de todos os anuários estudados. Cada tipo de combinação será exemplificada por três anúncios. Ao total, portanto, teremos logo a seguir 18 das peças mais criativas do Brasil, nos últimos anos, segundo o critério do CCSP.

3.2.1 Combinação específica de palavras



Figura B: LAR CENTER – 34º Anuário
Fonte: 34º Anuário do CCSP

Este anúncio, criado pela agência Fallon, é um *alltype* clássico, no qual a criatividade pode ser atribuída exclusivamente ao código verbal. O código visual se resume à escolha da tipografia, das cores e às decisões feitas pelo diretor de arte na hora de diagramar a peça, não tendo muita importância na ideia em si. No exemplo, o texto implica um conhecimento em comum entre o emissor e o receptor da mensagem, de que festas bagunçam a casa. Ao não dizer isso explicitamente, o receptor tem a missão de decodificar a mensagem. E é nesse momento que ocorre estalo, o “ah, entendi”, que recompensa o receptor e confere o humor esperado pelo emissor.



Figura C: HAVAIANAS – 35º Anuário
Fonte: 35º Anuário do CCSP

Neste exemplo de Havaianas, a criatividade também está atrelada ao código verbal. Aqui, diferentemente do que ocorre no anúncio anterior, a direção de arte é mais elaborada. Entretanto, ela serve apenas para deixar a peça agradável, sem compromisso com a ideia, que foi relegada ao texto. A construção desse título foi feita em dois tempos. No primeiro, ele cria uma expectativa, ao finalizar com a expressão “e pronto”. Neste momento, somos induzidos a pensar que o processo de escolha de roupas é rápido. No segundo tempo do anúncio, entretanto, existe uma quebra de expectativa, o que segundo Barreto (2013), é uma das bases do humor: “O humor, então, vai ser gerado justamente por essa sobreposição entre os dois frames e pela quebra de expectativa através da existência da oposição entre os frames.”⁶. E é exatamente por isso, por termos um conhecimento compartilhado de que grande parte das mulheres demoram bastante para se arrumar, que o anúncio pode ser considerado criativo.

⁶ <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2013/05/O-Humor-e-a-Sem%C3%A2ntica-de-Frames1.pdf>. Acesso em: 9 de nov. de 2013

A gente sabe que você não iria ler um texto longo sobre os benefícios do Passat. Então, aí vai o curto.

Anál, azul-funetes, verde e bronze perolizado. Não, essas não são as cores disponíveis do Passat. São as cores dos passageiros quando se acionam um carro com 250 cavalos. O Passat oferece duas opções de motorização: 2.0 FSI Turbo ou 3.2 V6 FSI, ambas a gasolina.

O 2.0 FSI Turbo, que equipa o versão Comfortline Turbo, foi eleito no Inglaterra, por muitos anos consecutivos, o melhor motor do mundo. E garante velocidade máxima de 230 km/h.

O 3.2 V6 tem 250 cavalos e atinge velocidade máxima de 230 km/h. Vai de zero ao domínio do carona em apenas 6,9 segundos. Uma aceleração estúpida. É bem você ter, no hora de dirigir, a mesma responsabilidade que tivemos na hora de fabricar.

Mas não é preciso abrir o capô do Passat para perceber o perfeccionismo da engenharia alemã. No Passat, a perfeição está em cada detalhe. E não são poucos os detalhes. O carro é absolutamente completo. Bastava mais um item de série para o manual do proprietário ter que sair do porta-luvas e ir para o porta-malas.

No quesito conforto, não podemos deixar de citar o ar-condicionado eletrônico Climatronic. Seu ajuste de temperatura é separado em duas zonas: esquerda e direita. Isso significa que no mesmo Passat podem viajar confortavelmente uma louca de liquini e uma marena de cassino de pele. Isso se o motorista for sabiêira e, claro, serêido. Mas, como os diabinos são extremamente sérios, não foi isso que eles estavam pensando quando decidiram equipar o Passat com o Climatronic. Eles estavam focados apenas no conforto dos ocupantes, levando em consideração que até pessoas de uma mesma família podem ter reações diferentes à determinada temperatura. O que ainda é quente para um já é frio para outro. Com o Climatronic, a quebra está resolvida.

E com o clima na temperatura certa, você vai poder disfrutar melhor tudo a qualidade do CD Player com função MP3 e disqueteira integrada. Evidente que ninguém esperava que um carrão desses viesse equipado com um radinho. Por isso um equipamento de áudio de última qualidade fazê-lo não gere tanta surpresa, certo? Errado. A novidade real do Passat ainda é a qualidade de 10 alto-falantes estrategicamente posicionados fazê-lo com que o simples hábito de ouvir música nesse carro se torne uma experiência especial. Sugerimos, no hora de entrar o seu Passat, o Nana Sinfonia de Beethoven, com a Orquestra Filarmônica de Berlim, sob o regência de Herbert von Karajan. Você ouve uma música lindíssima e ao mesmo tempo faz uma juízo honesto em sua engenharia alemã.

Agora, vamos mudar da música para a literatúra. O Passat possui quatro luzes de leitura. São duas na frente e duas atrás, com desligamento progressivo. Você sabe o que é isso, não é? As luzes vão baixando de intensidade gradualmente. Se você eventualmente dormir lendo um livro, por exemplo, o desligar repetitivo da luz não vai despertá-lo. Evidente que esse exemplo não se aplica ao motorista. Não recomendamos que ele leia coisa alguma, o não ser as placas de sinalização. Mesmo que o estrada esteja vazia e o carro no piloto automático. Se você tiver o privilégio de dirigir o Passat, por favor, só use a luz de leitura quando quiser consultar um mapa, já devidamente estacionado no acostamento.

Além das luzes de leitura, o Passat dispõe de dois porta-objetos no painel de instrumentos. Exemplos daqueles frescurinhas que nós adoramos quando compramos um carro novo e depois acabamos utilizando muito mais do que prevíamos. E o superfície se transformam em gênero de primeira necessidade. Isso, inclusive, aplica em parte a grande maioria de comodidades que não são longa das vezes tocadas a Passat por um novo Passat. Depois que você se acostuma com um carrão como esse, fica difícil dirigir outro coisa. Afinal de contas, o luxo, o conforto e o prazer são vícios tão aderentes quanto difíceis de se lutar.

Não é exagero que é impressionante como o Passat anda. Mas também é impressionante como ele pára. Todos os modelos são equipados com freio a disco nas 4 rodas e programa eletrônico de estabilização com sistema de auxílio à direção. Esse sistema inclui ABS com ASR, EDS e MSR. Você vai entender o que significa todas essas siglas quando algum diabinos atravessar a rua e aparecer no seu frente com o sinal verde para você.

Mas é evidente que o sistema de freio não é o único item de segurança. O Passat recebeu 5 estrelas em segurança veicular no Euro NCAP, o órgão de segurança automotiva mais respeitado do mundo. A Volkswagen funciona mais ou menos assim: para cada engenharia construída, nós construímos seis medidores. Por isso, o Passat tem 250 cavalos e seis airbags: frontais com duplo estágio de abertura, laterais, e tipo cortina, garantindo a segurança do motorista e de todos os passageiros.

No quesito segurança, podemos citar ainda o direção eletromecânica Servotronic com controle da intensidade relacionado à velocidade do carro. Os espelhos retrovisores com iluminação por LEDs de campo periférico. Regulagem científica do fecho do farol. Faróis de neblina. E, na versão Comfortline, faróis bi-luzem direcionais.

O Passat 3.2 V6 ainda possui o sistema 4Motion, que garante uma aderência nunca vista antes em um carro de passeio. Você vai fazer as curvas mais perfeitas do seu vida.

O câmbio Tiptronic com 6 velocidades também pode ser considerado um item de segurança. Você pode optar por conduzir o carro de maneira confortável ou esportiva. Quando optar pela maneira esportiva, os seis marchas com transmissão DSG com duplo embreagem, na versão V6, podem ser trocadas na própria volante. Afinal de contas, é bom que você esteja com as mãos nele quando estiver acelerando um carro com 250 cavalos.

O fato é que são muitos os itens de série ligados direta e indiretamente à segurança do Passat. Porque tem muitos molucos no rua e nenhum dentro do Volkswagen.

Vamos aproveitar que o este altura você já deve estar se vendo sentado em um Passat e falar dos bancos. Os bancos dianteiros possuem ajustes elétricos, inclusive de altura, apoios lombares e climatização com estêres de carbono. O banco do motorista possui ainda função de massagem no encosto. E, para o caso de você ser louco de empregar esse carro para algum, na versão V6, o seu ajuste de banco e de espelhos

fica guardado na memória. Com tanto conforto, você não vai querer sair de dentro do Passat por nada. Deve ser por isso, inclusive, que o abertura do tampo do combi, assim como o do tampo do porta-malas, podem ser comandados de dentro do carro. No console central, o Passat traz porta-copos dianteiro com cobertura. O que impede que numa freada brusca o refrigerante decida refrescar o câmbio Tiptronic. Acidente, aliás, bastante comum em carros que não foram pensados por engenheiros alemães.

O painél é bordado com espelho iluminado. Tanto para o motorista quanto para o passageiro. E, ao observar seu rosto no espelho, você vai poder confirmar se é verdade o que é dito por vários proprietários do Passat: "É impressionante como fico mais bonito dentro desse carro".

Tanto os vidros traseiros quanto os dianteiros são acionados eletricamente. E a versão V6 ainda possui, no vidro traseiro e nos vidros das portas traseiras, ventanions elétricos.

O interior é todo revestido em couro. Até mesmo o manopla do volante de câmbio. Os tapetes são em tecido. Isso mesmo: o tapete para você colocar o seu pé já fazê em tecido. E o mesmo critério dada ao acabamento interno foi adotado no exterior, que possui frisas cromadas no contorno das janelas laterais e moldura cromada no grade do radiador. Um carro fabricado com um nível de exigência maior que o de muitos arquitectos na hora de construir uma casa. E por isso que costumamos dizer que em um Passat você não dá carona. Você recebe os origens.

Se você está lendo este texto até aqui, já deve estar bastante impressionado com a qualidade do Passat e, sobretudo, com o extenso lista de itens de série. A essa altura você deve estar achando que seu carro atual saiu pelado da fábrica. E, convenhamos, você não fica contagiado de sair com o seu carro pelado desse jeito pelas ruas do cidade? Melhor não pensar nisso, não é? Voltemos para os itens de conforto desse impressionante sedan alemão.

Assistente de Estacionamento. Isso não deixa de ser um item de conforto. Com ele, você não tem mais por que se preocupar na hora de estacionar seu Passat numa vaga qualquer. Um sinal sonoro é emitido em pequenos intervalos que vão diminuindo à medida que você se aproxima do obstáculo. Você não se preocupa e nem corre o risco de amassar ou arrastar seu carro. Claro que muitos machistas vão dizer que o Assistente de Estacionamento foi criado pensando apenas nas mulheres. Ou para tranquilizar os homens quando eles, fora do juízo normal, cometem o loucura de empregar sua carro para as esposas. Tudo bobagem. Primeiro, porque essa história de que mulher dirige mal é lendô. Ou, no mínimo, uma verdade ultrapasada. Além do mais, seja homem ou mulher, não há quem não fique ligeiramente nervoso na hora de estacionar seu carro. Especialmente se o carro for um lindô Passat que você acabou de retirar do Concessionário.

Alarme anti-furto com sirene. Tá bom, tá bom, esse não é mesmo um item de conforto. Se bem que você vai se sentir muito mais confortável numa festa sabendo que o carro que você estacionou na rua está equipado com um alarme como esse.

A alta tecnologia empregada no Passat deixa difícil separar a funcionalidade de cada item de série. Ou seja, um mesmo item que aparentemente está a serviço do conforto é também um poderoso aliado do mesmo segurança. Isso é verdadeiramente impressionante no Passat. Com tanta tecnologia e com tantas novidades, a sensação é a de que o carro foi criado por mil engenheiros alemães. Mas quando percebemos a maneira harmônica como tudo funciona, voltamos a pensar que só pode ser obra de uma única pessoa: E quem é o genêro quantidade de concessões que vem como bens de série, depois que estudamos o carro de forma um pouco mais profunda, ficamos com a sensação de que não há nada sobrando. E que tudo deveria permanecer exatamente onde está. Definitivamente, é um carro perfeito.

E o carro perfeito vem ainda com piloto automático. Uma função de extrema utilidade para essas estradas repletas de radôres. Você ajusta a velocidade que pretende manter e pode tirar o pé do acelerador. Seja em subidas ou descidas, o Passat vai manter exatamente a velocidade que você determinou com mínimas variações. É bom frear o carro que o piloto automático é desarmado imediatamente. Mas uma vez, o Passat também dá conforto sem esquecer a segurança.

O display multifunção possui mais de 40 funções e ajustes. Você pode consultar, a hora que quiser, os quilômetros percorridos, o consumo horário, o combustível remanescente, além de diversas outras informações. Tudo isso garante uma viagem mais segura e, claro, a possibilidade de lutar diversas curiosidades. Como, por exemplo, qual foi a média velocidade média até chegar no caso do preço?

Aqui vai um detalhe decididamente chique: a pressão dos pneus pode ser monitorada no painel através de um sistema que alerta em caso de perda de pressão. Sim, você entendeu corretamente. De dentro do carro, você pode monitorar a pressão dos pneus. Pode parecer quase subnormal um carro fazer isso. Mas esqueça esse negócio de carro. Estamos falando do Passat.

Vamos supor agora que você está com o seu Passat na estrada e começou a chover. Tudo o que precisa fazer é diminuir suavemente a pressão no acelerador e se manter mais alerta. Quanto ao limpador de pára-brisa, não se preocupe. Ele vai acionado automaticamente e também vai desligar sozinho tão logo a chuva vá embora. O mesmo acontece no caso de alguém babar no seu pára-brisa quando você estiver estacionado.

Como você já deve ter percebido, o espaço desse anúncio está acabando e muitos equidões do Passat, infelizmente, vão ter que ficar de fora. Além, inclusive, com espaço e outra coisa que você não vai ter quando viver com seu Passat. Além de receber confortavelmente cinco pessoas, seu porta-malas tem capacidade para mais de 500 litros de carga.

Sugerimos que você vá hoje mesmo a um Concessionário Volkswagen e conheça de perto o seu próximo e definitivo carro.

Resumindo, resumindo, é isso.

Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer.



Figura D: VOLKSWAGEN PASSAT – 35º Anuário
Fonte: 35º Anuário do CCSP

Neste anúncio o código verbal também é essencial para que a peça seja considerada criativa. Nele, como no exemplo anterior, ocorre uma quebra de expectativa. Ao lermos o título, esperamos um texto pequeno, porém, como os criativos consideram que o Passat tem muitos benefícios e estes devem ser mencionados, acabamos nos deparando com um texto imenso. O título convida o receptor a ler o restante do conteúdo, que finaliza com a expressão “Resumindo,

resumindo, é isso”. E como o código visual tem um papel burocrático, o anúncio foi considerado como *específico de palavras*.

3.2.2 Combinação específica de imagem



Figura E: Arcor Big Big – 35º Anuário
Fonte: 35º Anuário do CCSP

Neste anúncio para o chiclete Big Big, o código verbal é inexistente. A expressão da criatividade é resultado de um recurso bastante presente em livros infantis: a página *pop-up*, ou seja, ao folhear a revista, uma estrutura de papel tridimensional projeta o *chiclete* para fora da página, transmitindo a ideia de que com ele o consumidor é realmente capaz de fazer bolas enormes. É óbvio que existe um exagero no anúncio. Entretanto, a hipérbole é um recurso bastante utilizado na publicidade como argumento retórico para chamar a atenção do consumidor.⁷

⁷ PINHEIRO, Kelly. *A publicidade sob a ótica da hipérbole: o exagero como o argumento retórico*. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/257>. Acesso em 10 de nov. de 13



Figura F: Audi – 30º Anuário
Fonte: 30º Anuário do CCSP

Nesta peça da Audi temos mais um exemplo de combinação específica de imagem. Apesar de termos o código verbal nos dizendo o nome da tecnologia de suspensão e estabilidade (quattro®), ele não contribui para o valor criativo do anúncio. Com ou sem ele, é perfeitamente inteligível o fato de que os carros fabricados por essa montadora têm um sistema de amortecimento que dispensa proteção extra para um objeto tão frágil quanto um vaso de cerâmica. E, mais uma vez, temos a hipérbole desempenhando um importante papel na comunicação.



Figura G: FedEx – 36º Anuário
Fonte: 36º Anuário do CCSP

Exemplo para a FedEx, empresa de entregas expressas internacionais. Como podemos observar, o código visual é predominante e, por causa disso, a peça foi considerada criativa pelo CCSP. Concisamente, ela comunica que é possível fazer uma entrega para pessoas de outro país de forma simples e rápida, como se o remetente e o destinatários fossem vizinhos. A mensagem é tão bem construída que o logotipo da empresa no canto inferior do anúncio chega a ser desnecessário, já que ele também está presente no pacote da transação realizada pelos personagens.

3.2.3 Combinação duo-específica



Figura H: Cepacol – 33º Anuário
Fonte: 33º Anuário do CCSP

Neste anúncio para o fio dental da Cepacol, temos um exemplo de combinação duo-específica, pois o código visual transmite a mesma ideia do código verbal. Como vimos, Carrascoza diz que o uso da legendagem pode ser criativamente ineficaz. Entretanto, este não é o caso, uma vez que a peça é inteligente o suficiente para associar algo que chama atenção nas ruas com algo que chama atenção nos dentes, de uma forma pertinente à marca. Esse exemplo pode ilustrar, também, a estrutura dramática do triângulo de Bergström (2009), apresentada no referencial teórico. Na peça temos como vítima o consumidor, como opressor o pedaço de comida que chama a atenção e como salvador o fio dental da Cepacol. Essa estrutura se mostra criativamente eficaz na medida em que o consumidor se coloca no lugar da vítima e, assim, busca uma solução para o seu problema, encontrada na assinatura da peça.



Figura I: Instituto Akatu – 35º Anuário
 Fonte: 35º Anuário do CCSP

Neste anúncio de cunho social, desenvolvido para o Instituto Akatu, palavras e imagens transmitem a mesma mensagem. O código verbal tem o papel de explicar de forma mais didática a metáfora visual expressa. Apesar de a comunicação se beneficiar com isso, existe uma obviedade na *legenda*, pois é exatamente o que a imagem expressa: quanto mais poluição, menos vida. Não existe, portanto, uma adição de significados nesse tipo de combinação, mas isso não significa que a peça não seja criativa, pois a imagem mostra algo inusitado.



Figura J: Lego – 30º Anuário
 Fonte: 30º Anuário do CCSP

Neste anúncio para a marca de brinquedos *Legó*, a combinação duo-específica se dá na medida em que o texto desempenha um papel de legenda da imagem, não expandindo seu significado e sendo, portanto, redundante. O conceito dessa marca é tão difundido que o código verbal se mostra descartável. Se tivéssemos apenas a imagem e o *packshot*⁸ do produto, a mensagem do anúncio seria transmitida da mesma forma. Entretanto, isso não tira o valor criativo do anúncio, que faz uma associação inteligente ao colocar as peças de Lego dentro da embalagem de uma boneca.

⁸ Expressão em inglês. Significa uma imagem do produto ou da sua embalagem na assinatura de uma peça publicitária.

3.2.4 Combinação interseccional

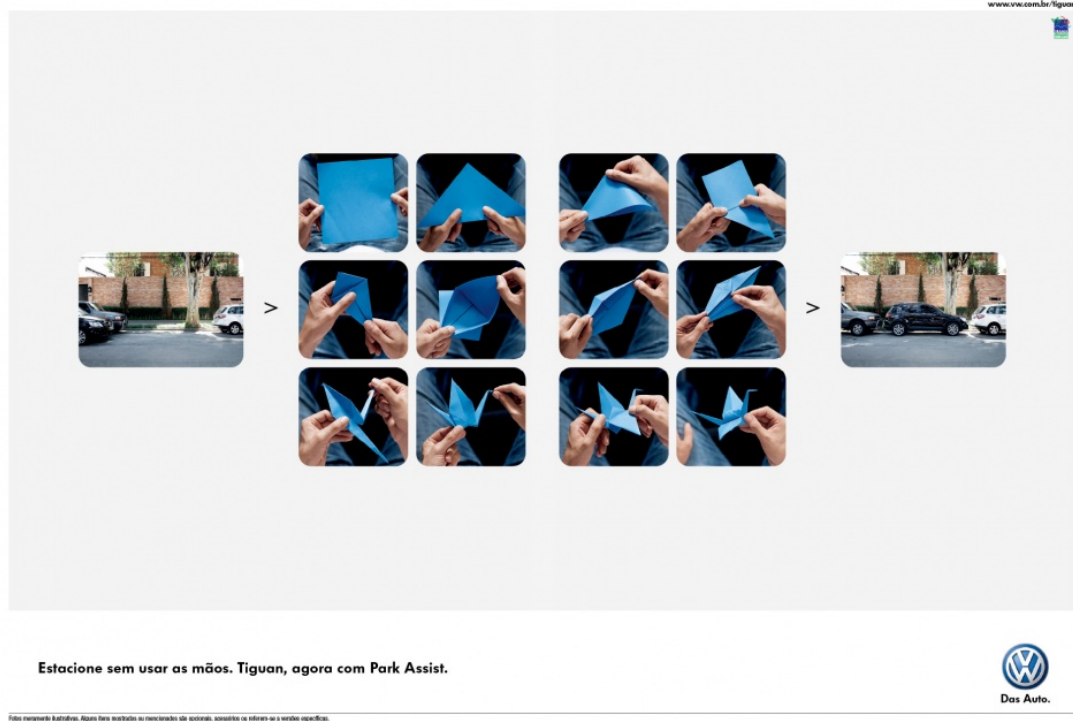


Figura K: VOLKSWAGEN – 37º Anuário
Fonte: 37º Anuário do CCSP

Neste exemplo de Volkswagen, o texto, que já possuiu um elevado valor semântico, ressignifica a imagem. Com ele, somos induzidos a imaginar que a pessoa fazendo o origami é a mesma que está dirigindo o carro e, assim, entender a mensagem da peça: que com a tecnologia *Park Assist* presente no veículo, o motorista pode estacionar sem usar as mão. A imagem serve para exemplificar o conceito e o faz de uma maneira divertida, que chama a atenção do receptor justamente por ser algo inusitado, quase absurdo.



Figura L: MACKENZIE – 33º Anuário
 Fonte: 33º Anuário do CCSP

No anúncio criado para o programa de pós-graduação da instituição de ensino Mackenzie, a imagem apresenta um *Diagrama de Venn-Euler*, no qual cada conjunto é definido por uma área do conhecimento humano e os elementos dos conjuntos são pessoas que pertencem a eles. O texto “Conhecimento a mais é o que diferencia você dos outros. Faça pós-graduação no Mackenzie.”, além de conter uma mensagem independente por si só, amplia o significado da imagem. Com ele, remetemos o sucesso do único elemento pertencente aos três conjuntos ao fato de ele possuir *conhecimento a mais*. Além disso, essa gradação visual, na qual a quantidade de elementos vai ficando menor na medida que as interseções aumentam, transmite a mensagem de que muitas pessoas possuem conhecimento em uma área, mas poucas vão além disso. E as que vão, têm mais chances de serem bem-sucedidas.



Figura M: VOLKSWAGEN – 31º Anuário
 Fonte: 31º Anuário do CCSP

O título “Seu Golf pode sumir da sua vista. Mas não do sistema rastreador.” é parte do código verbal do anúncio. Com a sua presença, mais o apoio do texto informativo posicionado do outro lado, a imagem toma outro significado e transmite o real benefício do produto: você pode estar em um local isolado, no meio da mata e em uma estrada de terra, mas com o rastreador, encontrar o carro é tão fácil como se tivesse uma seta gigante apontando em direção a ele. Temos, portanto, um claro exemplo de um anúncio onde o código verbal amplia a significação do código visual. Um exemplo no qual um mais um é igual a três ou mais. Sem esse código, possivelmente, o fato de as estradas formarem uma seta não seria inteligível para o público do anúncio.

3.2.5 Combinação por montagem

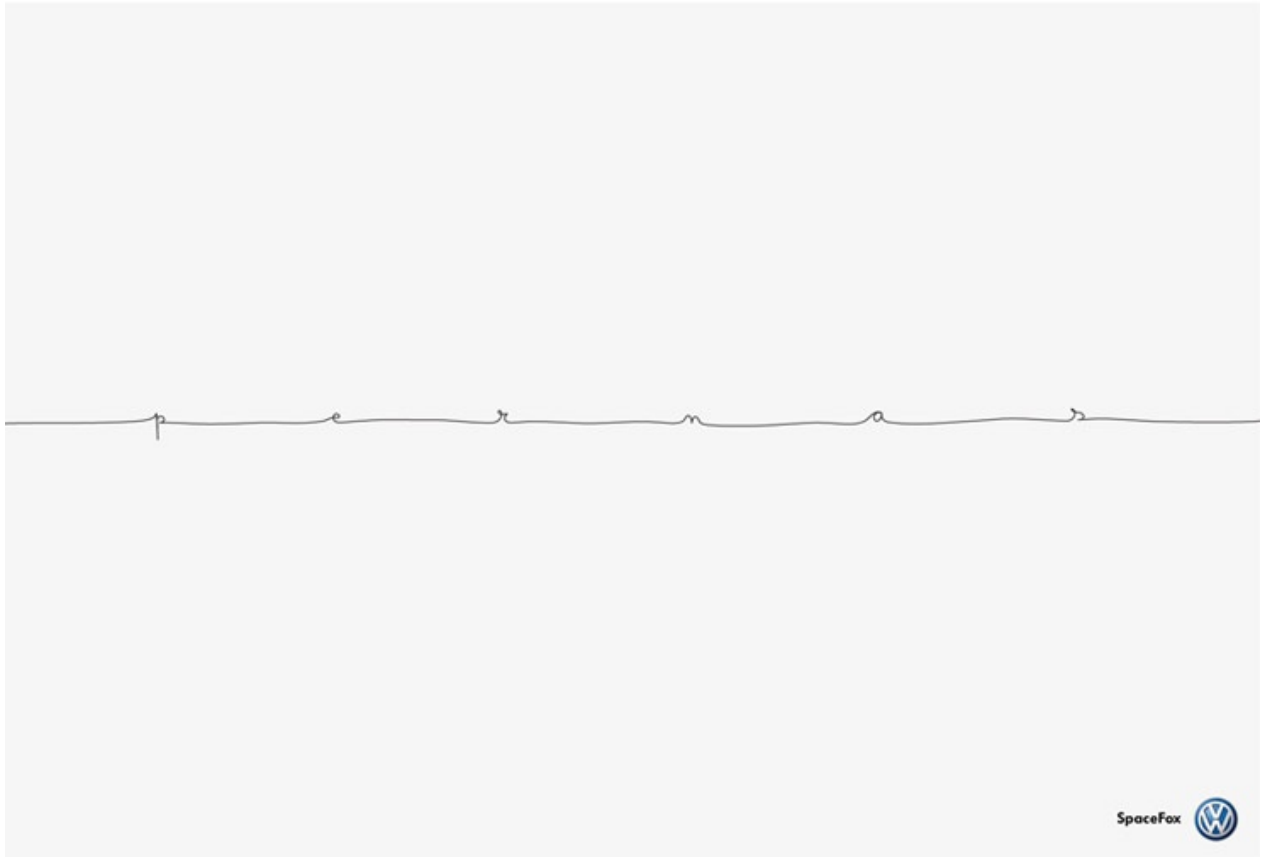


Figura N: VOLKSWAGEN SPACEFOX – 33º Anuário
Fonte: 33º Anuário do CCSP

Simulando uma escrita cursiva, este anúncio para o Volkswagen Spacefox exemplifica bem a combinação por montagem. Nele, o código verbal foi manipulado de tal forma que se funde ao código visual, pois a mensagem transmitida ao receptor vai além do significado da palavra *pernas*. A tipografia exageradamente espaçada comunica, de forma simples, que o carro é espaçoso, fazendo com que as pernas de quem se encontra ali dentro não fiquem apertadas e, conseqüentemente, desconfortáveis.

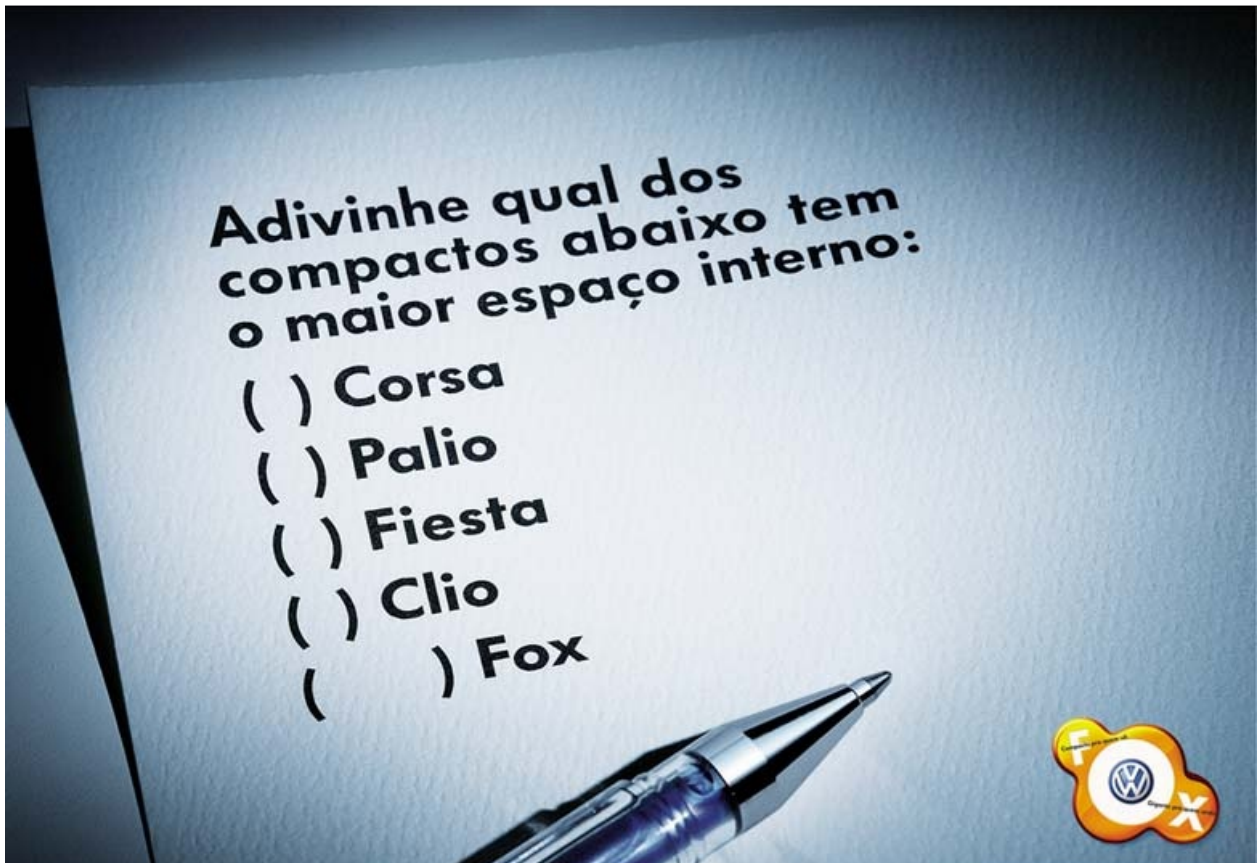


Figura O: VOLKSWAGEN FOX – 30º Anuário
Fonte: 30º Anuário do CCSP

Este é mais um exemplo da Volkswagen e de manipulação do código verbal. No anúncio, o emissor utiliza um estrutura conhecida pelo receptor, a de questão de múltipla escolha, e a modifica ao empregar, deliberadamente, um elemento textual expreso visualmente – o espaço – mais vezes que o necessário. Dessa forma, ele consegue comunicar que o espaço interno do Fox é maior que o espaço interno dos compactos concorrentes.

Luta
contra os sinais
do envelhecimento
é uma tarefa difícil
depois dos 40 anos.
 Neste momento da vida,
 a linha Renew Ultimate
 é sua maior aliada.
 Com uma fórmula leve
 e de rápida absorção, dá
 firmeza e elasticidade à
 pele, eliminando as rugas.
 Você usa e, quando vê, está
 assim: muito mais jovem.

AVON

Figura P: AVON – 34º Anuário

Fonte: 34º Anuário do CCSP

Neste anúncio para uma linha de rejuvenescimento da Avon, a combinação por montagem se dá à medida que a tipografia muda gradualmente, de uma gótica e envelhecida para uma contemporânea. Com isso, o texto, juntamente com a sua forma, exemplifica o funcionamento do creme, além de comunicar, de uma maneira diferente, os seus benefícios. Vemos, portanto, mais uma vez, o texto trabalhado para transmitir algo além do que está escrito.

3.2.6 Combinação por interdependência



Figura Q: EPA – 35º Anuário Fonte:
35º Anuário do CCSP

Usando a função metalinguística, o código verbal deste anúncio para a Escola Panamericana de Arte e Design faz sentido somente com o auxílio do código visual. Isoladamente, a frase “Se criação fosse uma fórmula, este seria o melhor anúncio de todos os tempos” não transmite significado algum. Vimos anteriormente que este tipo de combinação traz, geralmente, um pronome demonstrativo fazendo referência direta à imagem, como é o caso deste exemplo. E é por meio dela – da imagem – que a mensagem da peça se torna inteligível.



Figura R: WWF – 34º Anuário
 Fonte: 34º Anuário do CCSP

Neste exemplo, temos novamente um título que não comunica nenhum sentido isoladamente. É necessário o pronome demonstrativo *esta* para que o receptor seja levado à imagem e complete o significado da peça. Nela é importante perceber que o referente é essencial para o pleno entendimento da ideia e a criatividade expressa se deve, em partes, ao conhecimento compartilhado de que o Banco Nacional faliu, mas que um material promocional do mesmo, jogado na natureza, demoraria 100 anos para se decompor. O restante do texto fecha o anúncio identificando o público-alvo ou receptor, que no caso são administradores de empresa, e o logotipo – código visual – identifica o emissor.



Figura S: GATORADE – 30º Anuário
Fonte: 30º Anuário do CCSP

“É assim que você se sente quando o seu corpo se desidrata.” é o título do anúncio cuja imagem tem o papel de complementar o texto, como se estivesse suprindo o código verbal. Por exemplo, a peça transmitiria o mesmo significado se tivéssemos uma combinação específica de palavras com o título *É assim que você se sente quando o seu corpo se desidrata: sem forças*. Entretanto, quando temos uma imagem inusitada, a mensagem é mais poderosa do que quando temos um título direto e sem valor criativo, como o exemplificado acima. E é por essa dependência entre o código verbal e o código visual que o anúncio possui uma combinação por interdependência.

CONCLUSÃO

Após uma esclarecedora pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e a análise dos dados obtidos nesta última, foi possível tirar algumas conclusões acerca da publicidade impressa brasileira, das relações entre o código verbal e o código visual nesse meio e, também, do produto criativo pelo qual somos tão reconhecidos mundo a fora.

O povo brasileiro se autoproclama criativo. E se orgulha de assim ser considerado. Muitas vezes essa criatividade tem uma repercussão negativa no exterior, ao ser expressa pelo *jeitinho brasileiro*. Entretanto, nas últimas décadas, nossa criatividade vem sendo amplamente reconhecida de forma positiva: na ciência, na tecnologia, na publicidade, especialmente na imprensa, na qual ocupamos uma posição de destaque nos *rankings* de premiações internacionais. No último ano, no festival de Cannes, por exemplo, o País inscreveu 797 peças (SCHELLER, 2013) nessa categoria, que se converteram em 25 leões – de ouro, prata e bronze – fazendo da gente o maior ganhador de troféus na categoria impressa. Isso reflete a qualidade da mão de obra dos profissionais brasileiros e os esforços que as agências daqui direcionam para essa mídia, atualmente. Tal qualidade, vale ressaltar, é perceptível tanto conceitualmente, quanto graficamente, ou seja: além da força das nossas ideias, elas ainda são executadas de forma impecável. Sendo assim, o presente estudo dos anúncios desse meio se mostrou um esforço ainda pouco empregado para podermos entender como se expressa essa nossa valiosa criatividade.

A partir de adaptação de conceitos empregados na análise de histórias em quadrinhos à realidade publicitária, percebemos que, na publicidade impressa, existem seis tipos de combinações entre o código verbal e o código visual: combinação específica de palavras, combinação específica de imagem, combinação interseccional, combinação duo-específica, combinação por montagem e combinação interdependente. Generalizando, todo e qualquer anúncio de mídia impressa que se valha desses dois códigos – verbal e visual – possui uma dessas formas de combinação.

De uma maneira mais específica, nossa análise documental serviu para estudar, também, como a criatividade se expressa ao combinar esses dois códigos. Para isso acontecer, a ideia do anúncio deve estar estritamente ligada ao conceito da marca, do produto ou do serviço. E deve

fazê-lo de uma maneira inesperada, que retenha a atenção do consumidor e torne a mensagem memorizável.

Nossa análise serviu também para comprovar determinados fatos que autores da área, como Carrascoza, dizem sobre a expressão da criatividade no anúncio impresso. Percebemos que a combinação duo-específica, realmente, possui um baixo valor criativo, aparecendo pouco, ou nenhuma vez, nas últimas edições do anuário do Clube de Criação de São Paulo. Dos 581 anúncios analisados, apenas 16 possuem este tipo de combinação, ou seja, a não ser que a ideia seja realmente boa – como são as que vimos nos exemplos do último capítulo – uma equação do tipo *um mais um é igual a um* tem pouco a oferecer de surpreendente para o receptor da mensagem. Por isso a baixa frequência de premiações.

Por outro lado, percebemos que a combinação interseccional, aquela na qual palavras ou imagens ampliam ou elaboram seus significados uma sobre as outras, na qual a temos a equação *um mais um é igual a três*, tende a ter um valor criativo maior e, conseqüentemente, a ser mais premiada. Isso é comprovado pela elevada frequência de aparições de anúncios com esse tipo de combinação nos anuários estudados. Ao todo, classificamos 226 peças com esse tipo de combinação, ou 38,9% de todos os 581 anúncios; número alto, levando em consideração a existência de mais outros 5 tipos de combinação. Esse fato pode servir como um *norte* a ser buscado pelos profissionais de publicidade, em suas futuras criações: expandir o significado de uma imagem, de modo a recompensar o receptor com algo que ele não esperava ver.

A combinação específica de palavras, apesar de uma considerável redução de aparições do 30º anuário para o 37º, tanto numericamente quanto percentualmente, mostra que o texto na publicidade impressa ainda não morreu. E, claro, não deveria. O texto escrito é o mais próximo que podemos chegar da língua falada, sem emitir sons. E isso os publicitários brasileiros fazem isso muito bem, principalmente trabalhando com o humor ou com fatores emocionais. Os anúncios estudados que apresentam esse código se valem, geralmente, da linguagem coloquial para se aproximar do público-alvo e – por meio de associações originais – conferem criatividade às peças publicitárias.

As demais combinações também se mostram com grande potencial criativo. E assim como nas outras, dependem da pertinência das associações para ter esse potencial desenvolvido e se transformarem em peças vencedoras. A combinação específica de imagem se mostra com um poder de síntese especialmente grande, uma vez que é capaz de transmitir uma mensagem, um

conceito, uma ideia de marca por meio de um único código. A combinação por interdependência se mostra como um recurso para substituir parte do código verbal, deixando a mensagem mais atrativa. E a combinação por montagem é capaz de surpreender o público com uma simples *sacada* na diagramação ou construção do texto. Mais importante que o tipo de combinação, portanto, é o conceito da campanha, inclusive porque, com pouco esforço, é possível transformar uma peça interseccional em uma peça interdependente, por exemplo. O tipo de combinação é parte da execução e, no fluxo de trabalho publicitário, ele vem após o conceito ser definido.

De considerações finais, é esperado que esta monografia possa sair do acervo da biblioteca e ir parar nas salas da aula e em outros ambientes de trabalho, aproximando a academia do mercado e possibilitando aos alunos, professores e profissionais uma maior compreensão de anúncios de uma mídia ainda tão importante quanto a impressa. Este estudo pode ser útil tanto para aulas práticas de redação publicitária, quanto para as de direção de arte, assim como para disciplinas correlacionadas. Com ele, professores podem usar as combinações demonstradas em exercícios, fazendo com que os alunos se familiarizem com as possibilidades de concepções de uma peça e podendo deixar o processo cada vez mais consciente e menos intuitivo. Afinal, como vimos no referencial teórico, existe treinamento para se chegar em um resultado criativo. Dessa forma, podemos transformar esses alunos em profissionais capazes de usar as ferramentas que têm à disposição para manter o nível dos anúncios que ganham prêmios e, quem sabe, aumentar o nível daqueles que saem nas revistas semanais.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. Tradução de Alfredo Bosi. 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

AGUIAR, Vera. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

ALMEIDA, Bruno. *O Brasil será líder mundial no crescimento do mercado de mídia entre 2013 e 2017*. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/06/o-brasil-sera-o-lider-mundial-no-crescimento-do-mercado-de-midia-entre-2013-e-2017>>. Acesso em: 3 de dez. 2013.

ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola, 2005.

BARRETO, Kricia. *O Humor e a Semântica de Frames*. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2013/05/O-Humor-e-a-Sem%C3%A2ntica-de-Frames1.pdf>> Acesso em: 9 de nov. de 2013.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus. 2004.

BERGSTRÖM, Bo. *Fundamentos da Comunicação Visual*. São Paulo: Rosari, 2009.

BRASIL, Jurema. História da Publicidade. Disponível em: <<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>> Acesso em: 17 de nov. de 2013.

CARRASCOZA, João A. *Redação Publicitária*. São Paulo, Futura, 2003.

CCSP. Aniversário II. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id= 16955>> Acesso em: 15 nov. 2009.

CCSP. *30º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2006.

CCSP. *31º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2007.

CCSP. *32º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2008.

CCSP. *33º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2009.

CCSP. *34º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2010.

CCSP. *35º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2011.

CCSP. *36º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2012.

CCSP. *37º Anuário do Clube de Criação*. São Paulo: CCSP, 2013.

CCSP. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.

DE SOUZA, Luciana. *Com a palavra, a imagem*. Disponível em:
<<http://www.historiaimagem.com.br/edicao9outubro2009/02-comapalavra.pdf>> Acesso em: 3 nov. 2013.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FREIXE, Manuel. *Teoria dos Signos: conceitos de código e signo*. Disponível em:
<<http://grupoctmc.blogspot.com.br/2011/03/teoria-dos-signos-conceitos-de-codigo-e.html>>
Acesso em: 3 nov. 2013.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2005.

JOHN, R. in: NOVAS K. Press ilustra qualidade brasileira. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/44423:press-ilustra-qualidade-brasileira>> Acesso em: 20 de nov. 2013.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

KNELLER, George Frederick. Arte e ciência da criatividade. 17 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978, p. 35.

LIZAMA, Verônica. *4 razões pelas quais a mídia impressa ainda é poderosa no Brasil e Latam*. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2012/10/4-razoes-pelas-quais-a-midia-impressa-ainda-e-poderosa-no-brasil-e-latam>>. Acesso em: 3 de dez. 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTINO, Luiz C. *De qual comunicação estamos falando?* In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Org.). Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINS, Waldemar (org.). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MCCLOUD, Scott. *Desvendando os Quadrinhos*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

METZ, C. (org.) *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

NOVAS, Karan. *Mídia impressa como inspiração para boas ideias*. Disponível em: <<http://cannes.propmark.uol.com.br/press/midia-impressa-como-inspiracao-para-boas-ideias>> Acesso em: 3 nov. 2013.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processo de Criação*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHEIRO, Kelly. *A publicidade sob a ótica da hipérbole: o exagero como o argumento retórico*. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/257>>. Acesso em 10 de nov. de 13

SANTOS, Máira. *Análise da Textualidade m Produções Textuais: o caso da coesão e coerência*. Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais, ano 3, 1, p. 192-207.

SCHELLER, Fernando. Com 114 leões, Brasil tem resultado histórico em Cannes. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/a-alma-do-negocio>> Acesso em: 16 de nov. 2013.

VAL, Maria da Graça Costa. *Redação e textualidade*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VENTURELI, Mario. *Imagem Interativa*. Brasília: Editora UnB, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

APÊNDICE A

Classificação dos Anúncios Impressos Presentes no CCSP

30°

Playboy: Combinação interseccional
Super Interessante: Combinação interseccional
VW Golf: Combinação específica de imagem
Audi RS6: Combinação duo-específica
GM: Combinação interseccional
VW Fox: Combinação por montagem
Arno: Combinação específica de imagem
Philips: Combinação específica de imagem
Close up: Combinação por montagem
ADD: Combinação interseccional
Carta Capital: Combinação interseccional
Gol: Combinação interseccional
Bauducco: Combinação por interdependência
Frescarini: Combinação específica de palavra
Danone: Combinação interseccional
Fiat Siena: Combinação interseccional
Fiat Strada: Combinação interseccional
Fiat Palio Adveture: Combinação interseccional
Fiat Uno: Combinação por montagem
Fiat Palio Adveture: Combinação interseccional
Fiat Mille: Combinação específica de palavra
Fiat Palio Adveture: Combinação específica de palavra
Mercedes-Benz: Combinação por interdependência
Mercedes-Benz Classe A: Combinação por interdependência
Dodge Ram: Combinação específica de palavra
Audi: Combinação específica de imagem
Audi: Combinação interseccional
VW Fox: Combinação interseccional
VW Golf: Combinação específica de palavra
Ford Fiesta: Combinação específica de palavra
Ford Fiesta: Combinação por interdependência
Triumph: Combinação específica de palavra
Skol: Combinação específica de palavra
Nova Schin: Combinação específica de palavra
Nova Schin: Combinação específica de palavra
Nova Schin: Combinação específica de palavra

Nova Schin: Combinação específica de imagem
Polar: Combinação por interdependência
Bohemia: Combinação específica de palavra
Bohemia: Combinação específica de palavra
Bohemia: Combinação específica de palavra
Nova Schin: Combinação por interdependência
Gatorade: Combinação por interdependência
Pepsi Twist: Combinação interseccional
Pepsi Light: Combinação específica de imagem
Santal: Combinação específica de imagem
Camp Light: Combinação por interdependência
O Boticário: Combinação específica de palavra
Avon: Combinação específica de palavra
Clio Awards: Combinação específica de palavra
EPA: Combinação interseccional
EPA: Combinação duo-específica
EPA: Combinação interseccional
CNA: Combinação específica de palavra
MAS ESPM: Combinação por interdependência
Instituto Trevisan: Combinação específica de palavra
Arno: Combinação específica de palavra
Electrolux: Combinação por montagem
T-Fal: Combinação específica de imagem
Arno: Combinação específica de imagem
Arno: Combinação interseccional
Panasonic: Combinação interseccional
Aspirina: Combinação interseccional
Epocler: Combinação específica de palavra
Axe: Combinação específica de imagem
O.B: Combinação interseccional
Veet: Combinação específica de palavra
Veet: Combinação por montagem
Close Up: Combinação específica de palavra
OX: Combinação específica de palavra
Coral: Combinação específica de imagem
VW: Combinação interseccional
Ford: Combinação específica de palavra
SOS Mata Atlântica: Combinação interseccional:
Greenpeace: Combinação interseccional
MTV: Combinação específica de palavra
MTV: Combinação específica de palavra
MTV: Combinação específica de palavra
MTV: Combinação específica de palavra
Trusardi: Combinação interseccional
Morumbi Shopping: Combinação interseccional
ADD: Combinação por montagem
Cia. das Letras: Combinação interseccional

Jovem Pan: Combinação específica de palavra
Penalty: Combinação por montagem
Pancron: Combinação por interdependência
Unimed: Combinação interseccional
BMW: Combinação por interdependência
Sequência: Combinação específica de palavra
Skol Spirit: Combinação específica de palavra
Skol Beats: Combinação específica de palavra
Lego: Combinação duo-específica
Os Incríveis: Combinação por interdependência
Diário de S. Paulo: Combinação específica de palavra
Fetsival de Cinema Judaico: Combinação específica de imagem
Garfield O Filme: Combinação por montagem
Talent: Combinação específica de palavra
Lew'Lara: Combinação específica de palavra
Y&R: Combinação interseccional
Y&R: Combinação interseccional
ANJ: Combinação interseccional
Tilibra: Combinação específica de palavra
Suzano: Combinação por interdependência
Report: Combinação interseccional
Super Interessante: Combinação interseccional
Estadão: Combinação por interdependência
Folha de São Paulo: Combinação interseccional
Folha de São Paulo: Combinação específica de palavra
Jornal O Povo: Combinação específica de palavra
Jornal Arquibancada: Combinação por interdependência
Carta Capital: Combinação duo-específica
Carta Capital: Combinação específica de palavra
Pesca Esportiva: Combinação específica de imagem
Forbers: Combinação por interdependência
Boomerang: Combinação interseccional
F/Nazca: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
New Ad: Combinação específica de palavra
ESPN: Combinação específica de palavra
UOL: Combinação específica de palavra
Petrobrás: Combinação específica de palavra
Esso: Combinação interseccional
Brilhante: Combinação interseccional
Esplanada Grill: Combinação por interdependência
Unimed: Combinação específica de palavra
Parada Gay: Combinação interseccional
Ministério Público MG: Combinação por interdependência
CVV: Combinação específica de palavra
SOS Mata Atlântica: Combinação interseccional
SOS Mata Atlântica: Combinação por interdependência

Abrigo Bezerra de Menezes: Combinação por interdependência
Casa da Criança: Combinação interseccional
Claro: Combinação específica de palavra
Claro: Combinação por interdependência
Vivo: Combinação interseccional
CyberDatacenter: Combinação por interdependência
Telefônica: Combinação interseccional
Gol: Combinação interseccional
Aruba: Combinação específica de palavra
United: Combinação interseccional
TAM: Combinação específica de palavra
TAM: Combinação interseccional
Lar Center: Combinação específica de palavra
D&D: Combinação interseccional
Tok&Stock: Combinação específica de palavra
Skol: Combinação específica de palavra
Rainha: Combinação específica de palavra
Mandi: Combinação interseccional
Mizuno: Combinação interseccional
Mizuno: Combinação interseccional
Mizuno: Combinação interseccional
Havaianas: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação específica de palavra
BMW: Combinação interseccional
Timberland: Combinação específica de palavra
Disney: Combinação interseccional
SPGA: Combinação específica de palavra
Talent: Combinação específica de palavra
Suzano: Combinação por montagem
Maison Z Erotic Shop: Combinação específica de palavra

31° Anuário

Vick: Combinação interseccional
Carta Capital: Combinação por interdependência
ANJ: Combinação interseccional
Royal: Combinação interseccional
Royal: Combinação específica de imagem
Sustagen: Combinação interseccional
Sustagen: Combinação duo-específica
Fiber One: Combinação por interdependência
Champion: Combinação interseccional
BMW: Combinação interseccional
BMW: Combinação interseccional
Daimler Chrysler: Combinação por interdependência
Fiat Doblô: Combinação interseccional

Fiat Ducato: Combinação por interdependência
Fiat Stilo: Combinação por interdependência
Ford: Combinação interseccional
IVECO: Combinação interseccional
Renault Clio: Combinação específica de palavras
Peugeot 407: Combinação por interdependência
Peugeot 206: Combinação interseccional
Peugeot 307: Combinação interseccional
Audi A6: Combinação por interdependência
VW Fox: Combinação por interdependência
VW CrossFox: Combinação interseccional
VW CrossFox: Combinação por interdependência
VW Fox: Combinação por interdependência
VW Fox: Combinação interseccional
VW Caminhões: Combinação interseccional
VW Saveiro: Combinação específica de palavras
VW Golf: Combinação interseccional
Volkswagen: Combinação por montagem
Polar: Combinação por interdependência
Bohemia: Combinação interseccional
Bohemia: Combinação específica de palavras
Bohemia: Combinação específica de palavras
Bavaria: Combinação específica de palavras
Kaiser: Combinação específica de palavras
Skol: Combinação por interdependência
Skol: Combinação específica de imagem
Nova Schin: Combinação específica de palavras
Sagatiba: Combinação específica de palavras
Visa: Combinação interseccional
HSBC: Combinação específica de imagem
Citibank: Combinação específica de palavras
Citibank: Combinação por interdependência
Sudameris: Combinação interseccional
VW Golf: Combinação específica de palavras
Guaraná: Combinação específica de palavras
Bavaria: Combinação interseccional
Pepsi Twist: Combinação interseccional
Lipton: Combinação por interdependência
Avon: Combinação por interdependência
Avon: Combinação interseccional
EPA: Combinação específica de palavras
Editora Positivo: Combinação interseccional
Let's Talk: Combinação específica de palavras
EPA: Combinação específica de palavras
EPA: Combinação interseccional
Arno: Combinação interseccional
Arno: Combinação interseccional

Arno: Combinação específica de palavras
Brastemp: Combinação interseccional
Brastemp: Combinação interseccional
Electrolux: Combinação interseccional
Sony: Combinação interseccional
Nokia: Combinação específica de palavras
Nokia: Combinação interseccional
Nokia: Combinação por montagem
Nokia: Combinação interdependente
Nokia: Combinação específica de palavras
Panasonic: Combinação por interdependência
Philco: Combinação interseccional
Philips: Combinação duo-específica
Palm: Combinação interseccional
Palm: Combinação por interdependência
Palm: Combinação interseccional
Fujifilm: Combinação interseccional
Benalet: Combinação específica de palavras
Tylenol: Combinação específica de palavras
Kleenex: Combinação interseccional
Coral: Combinação interdependente
ANJ: Combinação interseccional
Discomania: Combinação específica de palavras
AlmapBBDO: Combinação por interdependência
AlmapBBDO: Combinação interseccional
Carta Capital: Combinação por interdependência
Carta Capital: Combinação específica de palavras
Fallon: Combinação específica de palavras
CCSP: Combinação específica de palavras
Gilberto Miranda: Combinação interseccional
F/Nazca: Combinação específica de imagem
Fundação Mário Penna: Combinação específica de palavras
6B Estúdio: Combinação interseccional
Harley Davidson: Combinação interseccional
JWT: Combinação interseccional
Kidde: Combinação interseccional
LewLara: Combinação específica de palavras
Pancron: Combinação interseccional
Mais Graf: Combinação interseccional
Nike: Combinação interseccional
Reckitt Benckiser: Combinação específica de palavras
Submarino: Combinação interdependente
Volkswagen: Combinação interseccional
Unimed Rio: Combinação interseccional
Unibanco: Combinação específica de palavras
2001 Vídeo: Combinação interseccional
Masp: Combinação interseccional

AXN: Combinação interseccional
Cia. Athletica: Combinação interseccional
Cia. Athletica: Combinação interseccional
Estrela: Combinação interseccional
Disney: Combinação interseccional
Suzano: Combinação interseccional
Diário de São Paulo: combinação específica de palavras
Folha de São Paulo: Combinação por interdependência
Folha de São Paulo: Combinação por interdependência
ANJ: Combinação por interdependência
ANJ: Combinação interseccional
ANJ: Combinação específica de palavras
ANJ: Combinação interseccional
Editora Abril: Combinação interseccional
Band: Combinação por interdependência
ESPN: Combinação interseccional
Rede 21: Combinação específica de palavras
Rede 21: Combinação específica de palavras
GNT: Combinação por interdependência
MTV: Combinação interseccional
Super Interessante: Combinação específica de palavra
New Ad: Combinação específica de palavras
Meio & Mensagem: Combinação interseccional
Veja: Combinação por montagem
Veja: Combinação por interdependência
VIP: Combinação específica de palavras
Placar: Combinação específica de palavras
Rádio Bandeirantes: Combinação interseccional
Ipiranga: Combinação específica de palavras
Petrobras: Combinação específica de palavras
Repelex: Combinação interseccional
Restaurante Emiliano: Combinação interseccional
Unimed Rio: Combinação específica de palavras
Unimed Rio: Combinação interseccional
Unimed Curitiba: Combinação por interdependência
Tim: Combinação específica de palavras
Claro: Combinação interseccional
Aruba: Combinação específica de palavras
Aruba: Combinação específica de palavras
AMG Turismo: Combinação específica de palavras
Gol: Combinação interseccional
Gol: Combinação interseccional
Gol: Combinação interseccional
TAM Viagens: Combinação específica de palavras
Art Foco: Combinação interseccional
Fiat: Combinação interdependente
Tok&Stok: Combinação específica de palavras

Eurocolchões: Combinação interseccional
Rainha: Combinação interdependente
Rainha: Combinação específica de palavras
Havaianas: Combinação específica de palavras
Havaianas: Combinação específica de palavras
Havaianas: Combinação específica de palavras
Grendene: Combinação interseccional
Wonderbra: Combinação específica de palavras
Timberland: Combinação específica de palavras

32°

Cepacol: Combinação interseccional
HSBC Seguros: Combinação específica de imagem
Coquel: Combinação por interdependência
Wickbold: Combinação interseccional
Sadia: Combinação interseccional
Polenghi: Combinação específica de palavra
Polenghi: Combinação interseccional
Opa!: Combinação interseccional
Frescarini: Combinação interseccional
Sustagem: Combinação interseccional
Audi: Combinação específica de imagem
Audi A3: Combinação interseccional
Audi Q7: Combinação interseccional
BMW: Combinação específica de palavra
Fiat Palio: Combinação específica de palavra
Fiat Palio Weekend: Combinação específica de imagem
Fiat Ducato: Combinação específica de imagem
VW Fox: Combinação interseccional
VW Caminhões: Combinação interseccional
VW Spacefox: Combinação interseccional
VW Caminhões: Combinação interseccional
VW Polo: Combinação interseccional
HSBC Seguros: Combinação por montagem
Banco Real: Combinação específica de palavra
MasterCard: Combinação interseccional
Schincariol: Combinação por interdependência
Bohemia: Combinação por interdependência
Café Suplicy: Combinação interseccional
Pepsi: Combinação interseccional
Sundown: Combinação específica de palavra
O Boticário: Combinação por interdependência
O Boticário: Combinação específica de palavra
Avon: Combinação por montagem
Davene: Combinação interseccional
Let's Talk: Combinação interseccional

EPA: Combinação interseccional
Mackenzie: Combinação interseccional
EPA: Combinação interseccional
Cultura Inglesa: Combinação interseccional
Electrolux: Combinação específica de imagem
Arno Aguapó: Combinação específica de imagem
Arno Aguapó: Combinação interseccional
Philco: Combinação por montagem
Aspirina: Combinação específica de imagem
SpectraBan: Combinação específica de imagem
Olla Gel: Combinação específica de imagem
Reach: Combinação interseccional
Reserva Uno: Combinação interseccional
F/Nazca: Combinação por montagem
ANJ: Combinação específica de palavras
ANJ: Combinação por interdependência
ABP: Combinação por montagem
Unimed: Combinação específica de palavras
Unimed: Combinação específica de palavras
Citibank: Combinação específica de palavras
Estrela Azul: Combinação interseccional
VW: Combinação por interseccional
Volkswagen: Combinação por interdependência
AlmapBBDO: Combinação específica de palavra
Vetor Zero: Combinação interseccional
DRQ Gráfica: Combinação interseccional
Pancrom Indústria Gráfica: Combinação interseccional
MTV: Combinação por interdependência.
Band: Combinação por montagem
LewLara: Combinação específica de palavra
Famiglia: Combinação interseccional
Lowe: Combinação específica de palavra
Suzano: Combinação interseccional
Canal Brasil: Combinação interseccional
Jornal Aqui DF: Combinação interseccional
Sony: Combinação interseccional
AXN: Combinação específica de palavra
VIP: Combinação por interdependência
Super Interessante: Combinação interseccional
Diário de São Paulo: Combinação interseccional
Diário da Tarde: Combinação interseccional
Carta Capital: Combinação por interdependência
Carta Capital: Combinação específica de palavra
New Ad: Combinação interseccional
New Ad: Combinação por interdependência
Meio & Mensagem: Combinação interseccional
Folha de São Paulo: Combinação interseccional

Disney Chanel: Combinação específica de palavra

Unimed: Combinação interseccional

Embratel: Combinação interseccional

Claro: Combinação interseccional

Gol: Combinação interseccional

Fiat: Combinação interseccional

Lar Center: Combinação específica de palavra

Lar Center: Combinação interseccional

Nike: Combinação específica de palavra

Topper: Combinação interseccional

Rainha: Combinação interseccional

Timberland: Combinação específica de palavras

Grendene: Combinação interseccional

Liz: Combinação interseccional

Havaianas: Combinação específica de palavra

Havaianas: Combinação específica de palavra

Havaianas: Combinação específica de palavra

Polaroid: Combinação específica de imagem

Forum: Combinação específica de imagem

Lycra: Combinação específica de imagem

Fort Knox: Combinação interseccional

Skol: Combinação específica de palavra

Tempest: Combinação interseccional

33°

Mackenzie: Combinação interseccional

Telefônica: Combinação interseccional

Cia das Letras: Combinação específica de palavra

Arcor: Combinação específica de imagem

VW Fox: Combinação duo-específica

VW Space Fox: Combinação por montagem

VW Gol: Combinação específica de palavra

Fiat Palio: Combinação interseccional

Citibank: Combinação específica de palavra

Heineken: Combinação específica de imagem

Bohemia: Combinação por interdependência

Skol: Combinação específica de imagem

Baden Baden: Combinação específica de palavra

ABTO: Combinação interseccional

SOS Mata Atlântica: Combinação específica de palavra

Exército da Salvação: Combinação interseccional

Santa Casa de São Paulo: Combinação específica de palavra

Secretaria de Cultura do Estado de SP: Combinação específica de palavra

EPA: Combinação interseccional

Panasonic: Combinação interseccional

Nokia: Combinação interseccional

Philco: Combinação interseccional

Sony Ericsson: Combinação interseccional
Olla: Combinação duo-específica
Cepacol: Combinação duo-específica
Aspirina: Combinação interseccional
Aspirina: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
MASP: Combinação interseccional
MTV: Combinação Interseccional
Diário de SP: Combinação interseccional
Revista Piauí: Combinação específica de palavra
Unimed: Combinação interseccional
FedEx: Combinação interseccional
Aruba: Combinação por montagem
Havaianas: Combinação específica de palavras
Mizuno: Combinação interseccional
Havaianas: Combinação específica de palavras
Havaianas: Combinação específica de palavras
Fila: Combinação específica de palavras
Cia. Athletica: Combinação duo-específica
Plastik: Combinação interseccional

34°

VW Caminhões: Combinação específica de imagem
VW Passat: Combinação específica de palavra
O Estado de S. Paulo: Combinação por interdependência
Fiat: Combinação por interdependência
Baden Baden: Combinação interseccional
Akatu: Combinação interseccional
WWF: Combinação por interdependência
CERCA: Combinação por interdependência
LG: Combinação interseccional
Sherwin Williams: Combinação interseccional
F/Nazca: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de imagem
DPZ: Combinação por montagem
O2 Filmes: Combinação por interdependência
Latinstock: Combinação por interdependência
Revista Piauí: Combinação específica de palavra
Gazeta Mercantil: Combinação interseccional
Época Negócios: Combinação específica de palavra
SulAmérica: Combinação por interdependência
Unimed: Combinação específica de palavra
Claro: Combinação por montagem
FedEx: Combinação específica de imagem
De La Croix: Combinação por interdependência
Young Lions: Combinação por interdependência
One Show: Combinação interseccional

CCSP: Combinação por interdependência^{35°}
MASP: Combinação interseccional
Terra: Combinação duo-específica
VW Golf: Combinação por montagem
Nike: Combinação específica de palavras
VW Tiguan: Combinação por interdependência
VW Golf: Combinação específica de imagem
VW Eos: Combinação interseccional
VW Caminhões: Combinação duo-específica
Chevrolet Zafira: Combinação interseccional
Fiat Livina: Combinação específica de palavra
Gatorade: Combinação específica de imagem
Greenpeace: Combinação interseccional
Greenpeace: Combinação por interdependência
Greenpeace: Combinação interseccional
Akatu: Combinação duo-específica
SOS Mata Atlântica: Combinação específica de palavras
WWF: Combinação interseccional
EPA: Combinação específica de palavra
EPA: Combinação por interdependência
Panasonic: Combinação específica de imagem
Seda: Combinação interseccional
Band-Aid: Combinação específica de imagem
Aspirina: Combinação interseccional
AlmapBBDO: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
Gazeta Mercantil: Combinação interseccional
Estadão: Combinação por interdependência
Havaianas: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação específica de palavra
Tock&Stock: Combinação duo-específica

36°

Billboard: Combinação interseccional
Suplici: Combinação interseccional
Fedex: Combinação específica de imagem
VW: Combinação interseccional
VW: Combinação específica de imagem
Skol: Combinação interseccional
Pilão: Combinação por montagem
Gatorade: Combinação interseccional
Greenpeace: Combinação por interdependência
SOS Mata Atlântica: Combinação interseccional

Olay: Combinação específica de imagem
EPA: Combinação por interdependência
Band-Aid: Combinação específica de imagem
Bayer: Combinação por montagem
Lew'Lara: Combinação específica de palavra
Borghieri/Lowe: Combinação por interdependência
MTV: Combinação interseccional
Festival de Cinema Judaico: Combinação por interdependência
Pobre Juan: Combinação interseccional
Aruba: Combinação específica de palavra
Havaianas: Combinação por interdependência
Nike: Combinação específica de palavra
Nike: Combinação específica de palavra
O.B.: Combinação por interdependência
MASP: Combinação específica de palavra

37º

Nissan: Combinação por interdependência
VW Caminhões: Combinação específica de imagem
Fiat: Combinação interseccional
EPA: Combinação por interdependência
Hot Pocket Sadia: Combinação por interdependência.
Telefônica: Combinação duo-específica
VW: Combinação por interdependência
VW: Combinação interseccional
VW Caminhões: Combinação duo-específica
Peugeot: Combinação interseccional
Skol: Combinação interseccional
ABTO: Combinação por interdependência
MAS ESPM: Combinação por interdependência
LG: Combinação por montagem
Naldecon: Combinação interseccional
Almap BBDO: Combinação por montagem
Nissan: Combinação específica de palavra
F/Nazca: Combinação específica de palavra
TOP: Combinação por interdependência
Billboard: Combinação por montagem
Billboard: Combinação específica de palavra
Mundo Livre FM: Combinação interseccional
Nike: Combinação específica de palavra
El Ojo: Combinação específica de palavra
Maxi Mídia: Combinação interseccional