

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Lílian Bastos Ribas de Aguiar

**A RETÓRICA DAS MENSAGENS PÚBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DE
ANÚNCIOS ILUSTRADOS POR JOSÉ LUIZ BENÍCIO COM ESTILO RETRÔ**

**Fortaleza
2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lílian Bastos Ribas de Aguiar

A RETÓRICA DAS MENSAGENS PÚBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DE
ANÚNCIOS ILUSTRADOS POR JOSÉ LUIZ BENÍCIO COM ESTILO RETRÔ

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel pelo Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do Ceará

Orientador: Prof. Gustavo Luiz de Abreu
Pinheiro

Fortaleza
2010

Lílian Bastos Ribas de Aguiar

A RETÓRICA DAS MENSAGENS PÚBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DE
ANÚNCIOS ILUSTRADOS POR JOSÉ LUIZ BENÍCIO COM ESTILO RETRÔ

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Gabriela Frota Reinaldo (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Francisco Norton Falcão Chaves (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2010

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

À minha amada avó, Eunice, que estará sempre iluminando meus passos.

À minha família, que é minha alegria, minha base, meu orgulho e minha força.

A meus amados amigos.

SUMÁRIO

Resumo.....	06
Abstract.....	07
Introdução.....	08
Metodologia.....	09
1. Apresentação e estudo dos elementos de persuasão da publicidade.....	10
1.1. A evolução da publicidade.....	11
1.2. A utilização da retórica nas mensagens publicitárias.....	13
1.2.1. Retórica.....	14
1.2.2. Linguagem visual na publicidade.....	16
1.2.3. A retórica da imagem na mensagem publicitária.....	17
1.2.4. O papel do texto em relação à imagem na mensagem publicitária.....	19
2. Elementos de persuasão da campanha publicitária.....	21
3. Design.....	23
7.1. Design gráfico.....	23
7.2. Elementos da comunicação visual.....	26
7.3. Influência dos movimentos artísticos no design gráfico.....	29
7.4. O design retrô.....	45
4. José Luiz Benício.....	47
5. Análise dos anúncios selecionados.....	49
5.1. Os níveis dos anúncios.....	54
Considerações finais.....	56
Referências bibliográficas.....	57

RESUMO

Este trabalho dedica-se a analisar anúncios publicitários de estilo retrô com ilustrações de José Luiz Benício. A intenção é identificar os elementos persuasivos através de compreensão da estrutura de retórica da mensagem publicitária e da produção retrô desses anúncios, a partir do estudo dos movimentos artísticos, entendendo como essa abordagem retrô auxiliou na persuasão de anúncios das campanhas Picadilly Lolita e Brastemp Retrô, ambas de 2007.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; design gráfico; retrô; retórica

ABSTRACT

This work is dedicated to the analysis of retro style advertisings with illustrations of José Luiz Benício. The intention is to identify the persuasive elements through the comprehension of the structure of the advertising's rhetoric and the production of these retro advertisings from the studying of the artistic movements, understanding how did this retro approach help the persuasiveness of Picadilly Lolita and Brastemp Retrô campaigns' advertisings, both of 2007.

KEY WORDS: visual communication; graphic design; retro; rhetoric.

INTRODUÇÃO

A retórica, desde a Antiguidade, é tida como a arte da persuasão. Naquela época, ela era centrada na oralidade. Ultimamente, no entanto, a retórica é empregada em muitos outros tipos de discurso, inclusive no discurso visual, que deseja convencer o consumidor através dos códigos e símbolos que utiliza. A partir da necessidade dos oradores de descobrir uma maneira mais eficaz de atingir o público-alvo, surgem estudos sobre a retórica, que foram bastante valiosos para a comunicação visual.

A retórica da mensagem publicitária é um tema que rende muitos estudos, não apenas pelo conteúdo extenso que abrange, mas também pelo interesse do mercado em aperfeiçoar a comunicação com o público-alvo. Aliadas a isso, as técnicas de produção publicitária evoluíram muito, influenciadas não somente pelos avanços tecnológicos, mas também pelos movimentos sociais, artísticos e suas variações, que, ao longo dos anos, foram bastantes e significativas. A partir disso, surge uma forma mais madura e eficaz para convencer o consumidor a adquirir o que os anunciantes fornecem.

Este trabalho destina-se a analisar a retórica presente em alguns anúncios selecionados, que apresentam estilo retrô. O retrô é uma forma de utilização da bagagem cultural dos movimentos e estilos artísticos do designer para compor uma peça de forma a atingir determinado propósito com os elementos mais propícios, podendo recorrer desde a características da rebuscada Art Nouveau à composição subversiva do movimento Punk.

Neste estudo, serão analisadas produções do ilustrador José Luís Benício, presentes em campanha da Brastemp e da Picadilly, ambas de 2007. Ele foi escolhido por ser um profissional nacional de destaque cujo trabalho influencia vários profissionais de design gráfico. O ilustrador é famoso, inclusive, por suas ilustrações de “pin ups”, que são desenhos de mulheres com uma mistura de sensualidade e inocência, famosos durante a década de 50 e 60, que retratavam a alegria e a beleza da mulher norte-americana inserida no “american-way of life”, ilustrando desde baralhos a calendários, de onde vem a denominação “pin ups”.

A intenção deste trabalho é criar um elo entre a retórica das mensagens publicitárias e a utilização do design gráfico retrô nos anúncios selecionados. Para tanto, será apresentada a história do design gráfico, seus elementos e os movimentos que o

influenciaram, a retórica presente na publicidade e o estudo de anúncios publicitários selecionados para este trabalho, analisando seus elementos a fim de perceber como eles contribuíram para a formação de campanhas coesas com uma eficaz aplicação de elementos do design retrô.

METODOLOGIA

Este trabalho é conceitual e teórico, calcado em pesquisa bibliográfica, apoiando-se em referenciais históricos e em estudos pertinentes ao tema que serão obtidos através de livros, artigos, dissertações, entre outros trabalhos que serão necessários para realizar a análise de anúncios publicitários a que se propõe este estudo.

A partir de estudos realizados pelos pesquisadores selecionados para compor o embasamento deste estudo, será realizada uma análise dos elementos que compõem os anúncios selecionados, utilizando os pressupostos teóricos dos pesquisadores escolhidos para compor esta pesquisa.

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO E ESTUDO DOS ELEMENTOS DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE

Este capítulo dedica-se a fornecer ao leitor um entendimento sobre a origem e a aplicação da publicidade, além de introduzi-lo ao universo da retórica. Isso é válido para que seja compreendida a utilização da retórica pela publicidade e como isso se realiza. A compreensão dos elementos e dos níveis que compõem o anúncio guiará o leitor na análise que será realizada no terceiro capítulo, sendo, portanto, essencial para este trabalho.

1.1. A evolução da publicidade

O termo publicidade deriva do latim *publicus*¹, que significa a qualidade do que é público, ou seja, publicidade significa tornar público algum conceito ou ideia, divulgar algo. Ela, inicialmente, era realizada de forma oral e através de papiros e placas, na antiguidade clássica, anunciando serviços e mercadorias dos comerciantes. Entende-se por publicidade a difusão de produtos e serviços com a finalidade de informar e promover a venda, atingindo o maior número possível de consumidores, conquistando-os ou mantendo-os.

A publicidade, a partir do surgimento dos meios de comunicação de massa, com a invenção dos tipos móveis de imprensa por Gutenberg, no século XV, tornou-se, também, um meio de comunicação com as massas.

A sociedade da época era consumidora de vários produtos dos quais ela não tinha necessidade real, que eram supérfluos. De acordo com Araújo (2005), apenas no século XVIII há a consolidação dessa sociedade com recursos excedentes e interesse nesse tipo de consumo na Grã-Bretanha. A publicidade utilizou-se, nesse momento, principalmente dos cafés frequentados por esse público para anunciar-lhes espetáculos ou divulgar produtos e serviços. A Revolução Industrial, no século XVIII, trouxe a produção em larga escala. A demanda para essa revolução foi garantida, segundo a pesquisadora Livia Barbosa (2004), por essa sociedade, que tinha interesse em consumir.

As principais invenções mecânicas da indústria e tecidos, cabeça de lança da industrialização, só apareceram a partir da década de 1780, embora a

¹ _____; RIZZO, Esmeralda. Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até a década de 1830. O mesmo se refere a indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afeta-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais. (BARBOSA, 2004, p.15-16)

A publicidade passou a ter maior destaque para dar vazão às novas mercadorias oriundas dessa produção em grandes quantidades devido às invenções tecnológicas da Revolução Industrial e, também, pelo advento dos meios de comunicação de massa. O aumento da produção possibilitou um aumento do consumo e, para tanto, deveria existir uma criação de novos mercados e um direcionamento do público para consumirem mais produtos.

Exemplos de propaganda² podem ser encontrados centenas de anos atrás, especialmente em cartazes de rua (outdoors), mas a propaganda tornou-se muito mais comum e crucial como forma de apoio à mídia nos últimos 100 anos. No século XIX e começo do século XX, anunciantes pintaram imagens promocionais de produtos como tabaco, nas paredes de estábulos. Aos poucos, os anúncios começaram a ser predominantes em jornais, revistas e, já em 1923, também no rádio. (Straubhaar, Joseph; Larose, Robert, 2004, p. 36)

A publicidade tornou-se fonte de renda para diversos meios de comunicação, que passaram a dedicar cada vez mais espaços publicitários para anunciantes que, ao divulgarem seus produtos, garantiriam renda para os veículos de comunicação dos quais se utilizaram.

A invenção do rádio e da televisão abriu portas para a publicidade e possibilitou novos modos de fazer publicidade e atrair consumidores utilizando-se de sons e imagens em movimento. Houve uma expansão da publicidade no século XX, principalmente impulsionada pelo advento da televisão e pelo crescimento econômico do pós-guerra a partir da década de 50.

Inicialmente as mensagens dos meios de comunicação de massa eram direcionadas para o maior número de audiência possível. Para tanto, homogeneizavam-se os gostos e opiniões dos indivíduos e os produtos eram anunciados de acordo com esse gosto generalizado. A partir de uma segmentação do mercado de informações, dos meios de comunicação, como canais de televisão e emissoras de rádio com programações para públicos específicos e revistas e jornais que abordam apenas determinados assuntos, houve um direcionamento da mensagem publicitária para atingir

² O termo propaganda originou-se na Idade Média para propagação da fé, sendo mais utilizada no século XX para divulgação dos ideais dos regimes nazi-fascistas. Significa a criação e divulgação de mensagens políticas e ideológicas. Na citação, o termo correto seria publicidade. A propaganda não será abordada neste trabalho.

um público-alvo. A disseminação da publicidade propiciou um desenvolvimento das técnicas e dos métodos de persuasão utilizados por ele para a conquista de novos consumidores.

Segundo Chauí (2006), ao aumento da competição entre produtores e distribuidores soma-se o advento da sociedade pós-industrial ou sociedade do descarte, na qual os produtos estão subordinados à moda do momento e são de consumo imediato e descartáveis. A publicidade, que antes, na sociedade industrial, anunciava a mercadoria valorizando sua durabilidade começou a vender imagens e signos e não o próprio produto.

A partir disso, surge uma nova linguagem na publicidade, não mais meramente informativa e direcionada para um público generalizado, mas com um teor mais sedutor e segmentado. Segundo ela, o consumidor, a partir do consumo, deixaria de ser deslocado do restante da sociedade, faria parte de um grupo e, ao mesmo tempo, possuiria uma individualidade especial que seria concedida na aquisição de um determinado produto.

A relação entre consumidores e objetos seria, portanto, segundo a publicidade, um meio pelo qual se categoriza a sociedade. Entenderemos como isso acontece de acordo com os estudos de Grant McCracken, compilados no artigo *Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*, publicado em 2007.

Segundo esse autor, os bens carregam significados atribuídos culturalmente a eles e que influenciam significativamente o seu valor comercial. Esse significado flui do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e é posteriormente transferido para o consumidor.

O mundo culturalmente constituído é definido por McCracken (2007) como o mundo das experiências rotineiras, constituído de suas crenças e cultura. Há instrumentos que transferem os significados culturais desse mundo para os bens, como a publicidade. Isso ocorre quando ela estabelece uma relação simbólica entre o bem que é anunciado e os elementos que compõem o anúncio. Para tanto, é necessário escolher os elementos que carreguem o mesmo significado cultural que se deseja atribuir ao produto. A publicidade serve, portanto, como dicionário de significados culturais correntes. Os bens materializam significados culturais que lhe foram conferidos do mundo culturalmente constituído e garantem ao seu consumidor, a posse do significado, que é, então, transferido para ele.

Adorno, por exemplo, fala da forma como a mercadoria fica livre para assumir um valor secundário ou *ersatz* (Rose, 1978:25), uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens. Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. (FEATHERSTONE, 1995, p.33)

A substituição do valor de uso pelo valor de troca é guiado pela publicidade de forma considerável. O consumo dá-se não apenas do bem em si, mas também do prestígio atribuído a ele pela mídia.

1.2. A utilização da retórica nas mensagens publicitárias

1.2.1. Retórica

A retórica é tida, desde a antiguidade, como a arte da persuasão. Tem origem remota, pois o homem utiliza a linguagem para persuadir há muito tempo. Através dela, o orador convence o público-alvo de um argumento. Ela pode ser tanto uma habilidade espontânea quanto adquirida a partir do aprendizado de um conjunto de técnicas.

Em uma definição geral, a retórica é a arte de falar bem e o conjunto de regras relativas à operação de comover e persuadir. Em termos clássicos, de acordo com a obra de Aristóteles, a retórica é a faculdade de se observarem em tida situação os meios disponíveis de persuasão. (MORENO, 2003, p.89-90)

Segundo Reboul (1998), a retórica possui quatro funções. A função primeira da retórica é persuadir. Ela possui, também, segundo Reboul (1998), a função hermenêutica, que abrange a interpretação que o bom orador deve fazer do discurso manifesto ou latente de seu público, a função heurística, trazendo, através do diálogo, a descoberta de quem tem a razão, e a função pedagógica, que ensina a compor um plano, a encadear argumentos e a apresentá-los eficazmente.

Dessas quatro funções, a função que mais interessa a esta pesquisa é a função de persuasão, função intrínseca à publicidade, que a retórica realiza através de meios racionais ou emocionais, embora sejam inseparáveis, segundo o autor, na retórica. Os meios racionais são os argumentos, que se integram no raciocínio silogístico, dedutivamente, ou fundamentam-se no exemplo, indutivamente. Os meios emocionais são o etos, que caracteriza o caráter que o orador assume para conquistar a

confiança do público-alvo, ou o *patos*, que diz respeito à utilização dos desejos, das paixões e dos sonhos do público-alvo pelo orador.

Reis, Ornelas e Santos (2007), classificam o *logos* (argumentos), o *patos* e *etos* como os três cânones retóricos. O *logos* é uma palavra grega cujo significado está ligado à lógica. É o elemento da retórica que, na publicidade, será responsável pela persuasão do consumidor por argumentos racionais. Entre os cânones retóricos que apelarão para o lado emocional do público, a diferença é que o *etos* destina-se a promover a credibilidade do orador o *patos* procura atingir o público-alvo através da utilização de elementos que vão ao encontro das paixões e desejos daqueles a quem a mensagem é destinada.

A estrutura do *etos*, *patos* e *logos* é também observada na mensagem publicitária. O *logos* são os argumentos utilizados para compra do produto, observado no texto do anúncio, que deve ressaltar as propriedades, as características e as funções do produto. O *etos* é observado através de elementos que reforcem a credibilidade do anunciante ou do produto anunciado.

Segundo Costa (2001), a retórica deseja não apenas a concordância racional, mas emocional. Deveria partir de premissas tidas como verdadeiras pelo corpo social para que seus argumentos fossem devidamente aceitos e, a partir disso, dar-se-ia a Retórica Nutritiva ou a Retórica Consolatória.

A Retórica Nutritiva acontece, segundo Umberto Eco (apud Costa, 2001), quando os pensamentos do consenso geral fossem submetidos à dúvida, reestruturados e, a partir disso, fosse obtida uma conclusão. Já a Retórica Consolatória não acrescentaria nada de novo às ideias do senso comum, apenas apresentaria as mesmas de uma forma que convencesse o ouvinte de que ele estava sendo convencido de algo novo. A publicidade utiliza-se bastante de imagens que são carregadas de ideias do senso comum e de significados convencionalmente estabelecidos pelo corpo social como argumentos retóricos.

Segundo Joly (2000), os grandes movimentos de pensamento do início do século XX levaram a uma reavaliação da retórica, uma nova ótica, sendo vista, primeiramente, como o próprio fundamento da literatura e da arte.

O advento dos meios de comunicação de massa, por sua necessidade de promover o consumo de bens e serviços culturais em larga escala, tem gerado uma revalorização das técnicas de persuasão. Daí por que se pode

falar em retórica da publicidade como o complexo de normas referentes à eloquência em tal setor da cultura industrializada. (MORENO, 2003, p. 90)

Barthes, em 1990, em seu postulado “A retórica da imagem”, ampliou o conceito da retórica clássica para outros níveis, criando uma retórica geral, válida para muitos outros campos, como, por exemplo, para o som e, como será demonstrado a seguir, para a imagem.

1.2.2. Linguagem visual na publicidade

Ao direcionarmos o nosso trabalho para a análise da retórica da mensagem publicitária, devemos compreender, primeiramente, que ela ocorre em dois campos: verbal e imagético. Há, portanto, uma mensagem nessa imagem que é transmitida. Na imagem publicitária, a mensagem é utilizada de acordo com um propósito bem definido, para provocar determinada emoção ou trazer alguma ideia ao espectador.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível: se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990, p. 28)

Acaso (2006) afirma que a comunicação visual é o sistema de transmissão de sinais cujo código é a linguagem visual. Barthes (1990) propõe que a imagem tem três mensagens, a mensagem linguística, verbal, a mensagem denotada, icônica, que é a imagem que se vê, é objetiva, e a mensagem conotada, que traz os aspectos simbólicos, subjetiva.

O autor afirma que há, além da mensagem literal (denotada), uma mensagem simbólica (conotada), vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor. Joly (2000), ao discorrer sobre os postulados de Barthes, acrescenta que a mensagem é transmitida através de signos visuais, que se diferenciam em signos icônicos (ou figurativos) e signos plásticos:

Dentro da mensagem visual, vamos distinguir os signos figurativos ou icônicos, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental. Finalmente, vamos designar com o termo signos plásticos os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como signos visuais, ao mesmo tempo distintos e complementares. (JOLY, 2000, p. 75)

Segundo a autora, os elementos plásticos da mensagem, como as cores, as formas e as texturas, são signos plenos e inteiros e não meros materiais de expressão dos signos icônicos.

A partir da identificação dessa mensagem conotada, é importante entender que cada elemento da mensagem é escolhido para comunicar algo que será interpretado pelo espectador. A interpretação das formas é, de acordo com Joly (2000), essencialmente antropológica e cultural, assim como a das cores e a da iluminação. A cor e a iluminação tem efeito psicofisiológico sobre o espectador, pois atuam, na ótica e no psicológico do espectador. O vermelho é associado à força e à violência, o verde proporciona uma sensação de calma e de harmonia no espectador. Há, também, as alterações socioculturais sofridas pelas associações das cores, o branco, por exemplo, segundo a autora, não é mais associado à pureza. Os publicitários devem estar cientes dessas mudanças. Todos esses elementos trazem os saberes interiorizados do público-alvo e são previamente estudados para garantir a eficácia do anúncio.

Segundo Acaso (2006), a interpretação da imagem pelo espectador cria significados para as representações de acordo com as experiências pessoais de cada indivíduo, o conhecimento dele e o momento em que a consome, portanto a interpretação de uma pessoa é diferente da de outra pessoa.

A análise da mensagem da imagem é, portanto, uma interpretação de conotadores de diversas ordens, como o uso sociocultural dos objetos, dos lugares ou das posturas, tendo, portanto, a co-autoria do receptor. A sua significação é construída através do uso de diversas ferramentas e signos que trabalham em associação com a mente do espectador (o repertório que ele possui, suas familiaridades, lembranças, sensações e competências associativas). Segundo Joly (2000), esse trabalho associativo pode ser feito integralmente, parcialmente ou não ser feito. Os responsáveis pela mensagem devem atentar para as possibilidades de interpretação mais coletivas, porém isso não totaliza todas as interpretações individuais.

1.2.3. A retórica da imagem na publicidade

Estudar a retórica da imagem é estudar as ferramentas através das quais há a formação de um jogo com formas e sentidos. Isso será importante para a análise dos recursos presentes no anúncio para atrair o consumidor.

Barthes (1990) afirma que há, na imagem, retórica parecida com a retórica verbal. É a retórica da imagem. Barthes (1990) coloca duas acepções para a “retórica da

imagem”, como modo de persuasão, *inventio*, e em termos de figura, estilo ou *elocutio*. O autor, no que se refere ao *inventio*, reconhece uma conotação da imagem, ou seja, um significado formado a partir de uma significação primeira, o signo pleno. Porém, seriam formados outros significados a partir de uma dinâmica significativa do signo pleno, causando um processo de significação que Barthes conceituou como a leitura “simbólica” da imagem, mais especificamente, como da imagem publicitária.

Segundo Tavares (2006), a publicidade é formulada através de uma estrutura de argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Ela é organizada de maneira a impor nas linhas e nas entrelinhas, valores, ideais e outras elaborações simbólicas utilizando recursos fonéticos, léxicosemânticos ou morfossintáticos.

A partir disso, a publicidade recorre aos cânones retóricos, previamente explicados, como, por exemplo, o patos, que é bastante utilizado nas mensagens publicitárias para persuasão do espectador através do subconsciente e/ou do emocional. Frequentemente, a publicidade utiliza imagens que mostram o alcance da vida idealizada através da aquisição de determinado produto, favorecendo o seu apelo de compra. Os publicitários recorrem a pesquisas que lhe indiquem as necessidades, os desejos e os gostos e os sonhos do seu público-alvo e atribuem imagens que correspondam àquelas vontades, representando as pessoas como elas gostariam de ser, não exatamente como elas são, para penetrar no subconsciente humano e atingir os desejos mais profundos de cada consumidor em potencial. Essa atitude deve ser realizada, como foi dito anteriormente, por qualquer bom orador.

Uma das imagens utilizadas para seduzir o espectador, por exemplo, é a do corpo feminino idealizado e insinuante. A erotização dos corpos femininos, explorado em poses sensuais, com destaque para algumas partes de seu corpo e a insinuação da disponibilidade sexual é, também, uma maneira de explorar o subconsciente humano e provocar o desejo dos consumidores pelos produtos anunciados. Os homens admiram o corpo feminino do anúncio e tem a ilusão, provocada pela assimilação da imagem pelo produto, que ele se tornará mais próximo da mulher mostrada e desejada por ele através da aquisição do produto. As mulheres gostariam de identificar-se com a mulher do anúncio, vêem nela um ideal, como elas gostariam de ser, e consomem, através do anúncio, um conceito. Essa imagem traz a mulher como objeto de desejo, de observação, um produto a mais a ser consumido através do anúncio.

Nota-se que, assim como a retórica clássica, as imagens também utilizam-se de premissas para transmitirem a mensagem que desejam, um domínio comum dos significados de conotação, que Barthes (1990) chamou de ideologia. Essa ideologia seria única em uma sociedade e a ela corresponderia conotadores e, ao conjunto de conotadores, Barthes chamou de retórica. A retórica da imagem seria, portanto, a classificação de seus conotadores.

As figuras de linguagem são, nesse contexto, figuras de retórica, que podem aparecer em uma imagem como conotadores. Um exemplo de como acontece está presente na análise de Barthes (1990), em seu artigo A retórica da imagem, de um anúncio de massa e concluiu que os tomates remetiam, por metonímia, à italianidade.

Eco (1976) propôs a análise da mensagem publicitária através de cinco níveis:

- a) nível icônico: são as imagens em seu sentido denotativo.
- b) nível iconográfico: há, nesse caso, a codificação das imagens de tipo histórica, utilizando significados convencionais, como, por exemplo, um tapa-olho nos remete a um pirata, e a codificação do tipo publicitária, que codifica a imagem de acordo com as convenções criadas pela publicidade, como a utilização de uma mulher em uma determinada pose remete à ideia de uma manequim.
- c) nível tropológico: corresponde à utilização de figuras retóricas da comunicação verbal na comunicação visual, como a metáfora, a hipérbole, a metonímia e a antonomásia.
- d) nível tópico: Abrange tanto as premissas quanto os lugares argumentativos.
- e) nível entimemático: Refere-se à articulação desencadeada por o uso de imagens, provocada pelo campo tópico.

O que geralmente ocorre é a utilização de imagens, pela publicidade, de entidades que, por antonomásia, representam um gênero ou uma classe, que evocam o campo tópico e, a partir disso, são desencadeados entimemas, ou seja, argumentações visuais codificadas na imagem para persuadir o público-alvo.

1.2.4. O papel do texto em relação à imagem na mensagem publicitária

A mensagem linguística é determinante, segundo Joly (2000), porque a imagem é polissêmica, pois veicula um grande número de informações, sendo, portanto, canalizada pela mensagem linguística. Roland Barthes (1990) nos fala dos dois casos

principais definidos por sobre a relação do texto com a imagem: ancoragem, onde o texto servirá para privilegiar uma interpretação da mensagem da imagem, e revezamento, quando a mensagem linguística supre as carências expressivas da imagem, expressando o que a imagem não expressa.

Portanto, segundo o autor, a informação verbal pode duplicar o que foi informado pela mensagem visual, função que o autor denominou de fixação, ou acrescentar a ela informações novas, função denominada pelo autor como relais. A fixação, segundo o autor, traz uma descrição denotada da imagem, fixa os significados que ela apresenta, combatendo a polissemia que ela poderia causar no espectador. A mensagem linguística, nesse caso, orienta a interpretação dos sentidos conotados. A função de relais da mensagem linguística é encontrada, segundo o autor, quando há uma complementariedade da mensagem transmitida pela imagem. Segundo o autor, essa função é mais rara e encontrada em charges em histórias em quadrinho, por exemplo.

Segundo Eco (1976), embasado na proposta de Jakobson sobre as funções do discurso, há seis funções explicitadas no discurso publicitário: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética e imperativa.

A proposta sobre as funções da linguagem aceita pelos estudiosos da atualidade, foi elaborada pelo linguista russo Roman Jakobson, com base nos fatores que sustentam o ato de comunicação verbal (Jakobson, 2000:123): remetente, contexto, mensagem, contato (canal), código e destinatário. (KRATOCHVIL; BROCARDO, 2009)

A função emotiva tem ênfase no emissor. É através dela que o emissor dá vazão aos seus sentimentos, utilizando-se da linguagem em 1ª pessoa do singular ou do plural, marcada por interjeições, adjetivos e advérbios. A função referencial enfatiza o referente ou o contexto. Relaciona-se ao nível denotativo da linguagem e utiliza-se da 3ª pessoa. É a linguagem de textos científicos e de comunicações jornalísticas. A função fática tem ênfase no canal, no contato, no suporte da comunicação. A função metalinguística privilegia o código, discursando a respeito da própria mensagem. A função estética tem ênfase na mensagem, atentando para como comunicar, com o uso frequente de rimas, ritmo, assonâncias, aliterações, entre outros recursos linguísticos, sendo muito presente em textos poéticos. A função imperativa ou conativa tem ênfase no destinatário, com uso frequente da 2ª pessoa, caracterizando-se pelo modo imperativo, dos conselhos, das ordens e dos pedidos.

Eco (1976) afirma que há uma preponderância da função emotiva e enfatiza a importância do aspecto estético no discurso publicitário, para torná-lo mais persuasivo e memorável. As autoras Kratochvil e Brocado (2009) afirmam que, inicialmente, havia uma predominância da função referencial na mensagem publicitária. Depois de um tempo, a função conativa ganhou espaço, e, hoje, utiliza-se a função conativa associada à emotiva, para convencer o consumidor de uma forma mais sutil.

Há na mensagem verbal do anúncio, assim como na mensagem visual, a utilização das figuras de linguagem da retórica clássica. Segundo Reboul (1998), a utilização delas permite a expressão de modo marcante, com emoção e encanto. Segundo o autor, é uma maneira de exprimir-se de maneira livre, pois elas não são necessárias ao discurso, e codificada, pois elas possuem estruturas conhecidas e transmissíveis. Elas são um recurso a mais para facilitar a aceitação do argumento.

2. Elementos de persuasão da campanha publicitária

Neste tópico, abordaremos como se dá o direcionamento da criação de uma campanha publicitária e das peças que a compõem. É importante compreender que todos os elementos devem transmitir uma mesma ideia, que é definida a partir do perfil do público-alvo, tratando-se, portanto, de uma atividade que se utiliza da retórica e deve, então, ser estudada neste trabalho.

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004), uma campanha publicitária é composta por um conjunto de peças, as de mídia, que são as veiculadas nos meios de comunicação de massa, e as de não-mídia. Ela divulga um produto ou serviço a partir de uma solução criativa. Os elementos da campanha que serão abordados neste estudo serão: tema, linha criativa e apelo básico.

O tema da campanha, segundo as autoras, pode ser considerado o primeiro nível do processo de persuasão do consumidor. Ele deve abordar uma qualidade notável ou os benefícios que serão adquiridos a partir da compra do produto ou do serviço anunciado.

Hoff e Gabrielli (2004) atribuíram duas funções ao tema. A primeira é a unidade da campanha, pois ele deve estar presente em todas as peças, com signos verbais e não-verbais. A segunda função é auxiliar no processo de persuasão.

“O tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre o público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário.” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37)

O tema, em conjunto com os demais elementos que serão abordados, torna-se responsável pela persuasão do consumidor. Outro recurso do qual ele utiliza-se para essa finalidade é a abordagem racional ou emocional. A racional deve ser empregada quando houver um diferencial técnico no produto ou serviço anunciado, a emocional deve ser utilizada quando não existir esse diferencial, o que será abordado são os benefícios dos quais o consumidor irá desfrutar a partir da compra.

Após estudar e definir as principais características, hábitos e preferências do público-alvo devem ser definida a linha criativa da campanha. Ela é escolhida visando a agradar um grupo de consumidores específicos a partir das várias possibilidades de linhas criativas que existem, como humorística, erótica, narrativa, testemunhal, comparativa, humanitária, polêmica, lúdica, autoritária, entre outras.

Depois de escolhidos o tema e a linha criativa da campanha, deve ser definido o apelo básico, que é o responsável direto pela adesão do consumidor ao produto ou ao serviço. O apelo básico tem a função de mostrar ao público-alvo algo que ele goste ou de que necessite. Para tanto, ele utiliza pesquisas e estudos que realizem uma espécie de “catalogação” dos desejos, necessidades e valores do público que desejam atingir e direcionar a campanha publicitária de modo a utilizar-se de tais preferências para convencer os consumidores em potencial a adquirirem determinado produto ou serviço a fim de satisfazerem-se.

Há vários tipos de apelo básico dos quais os anúncios podem valer-se. A fim de exemplificar, podemos citar o desejo das pessoas por afeição, beleza, cultura, elogios, prestígio, amor, saúde, dinheiro, amigos, sexo, tempo, prazer, entre outros.

O discurso publicitário visa a ganhar a adesão, tanto intelectual quanto emotiva, do público-alvo e lava-los à ação – comprar o produto ou serviço. Para torna-lo persuasivo, a dupla de criação precisa buscar material para criar, ou seja, precisa encontrar as ideias originais, expressivas e adequadas à visão de mundo do público-alvo. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 57)

Hoff e Gabrielli (2004) expõem os fatores motivacionais utilizados pela campanha para atingir os consumidores. Há o fator motivacional real, que revela algo que o produto tem, e o fator motivacional aspiracional, que oferece algo que o consumidor pode ter se adquirir o produto ou serviço, baseando-se em desejos e necessidades do consumidor, no que o público-alvo deseja ser ou ter.

A partir do entendimento dos elementos retóricos presentes nos diversos níveis que compõem o anúncio, é possível realizar a análise intencionada por este trabalho.

CAPÍTULO DOIS: DESIGN GRÁFICO – DO PRINCÍPIO AO RETRÔ

Neste capítulo, o leitor será conduzido através da história do design gráfico, conhecendo os seus elementos e alguns dos principais movimentos que o influenciaram. Por analisarmos anúncios que possuem estilo retrô, esse resumo é necessário e possibilitará a identificação da procedência dos componentes dos anúncios que serão apresentados e a finalidade a ser atingida através desse uso.

3. Design

Segundo Cardoso (2008), a origem imediata da palavra design está na língua inglesa, referindo-se tanto a plano quanto à estrutura de alguma coisa. Ele afirma que o design opera a junção do nível abstrato (conceber/projetar/atribuir) e do nível concreto (registrar/configurar/formar).

“Na concepção mais ampla do termo ‘design’, as várias ramificações do campo surgiram para preencher os intervalos e separações entre as partes, suprindo lacunas com projetos e interstícios com interfaces.” (CARDOSO, 2008, p. 23)

O autor afirma, ainda, que o design é fruto de três grandes processos históricos. O primeiro é a industrialização, com a reorganização das fábricas e a produção de bens cada vez maior. O segundo é a urbanização moderna, com a ampliação e a adequação das estruturas para concentrar a população que crescia nas grandes metrópoles. O terceiro é a globalização, com a integração de redes de comércio, transportes e comunicação.

3.1 Design Gráfico

Este trabalho terá ênfase no design gráfico, pois visa a analisar anúncios impressos. É importante, portanto, compreender a história e as influências do design, que serão apresentadas no decorrer deste estudo.

(...) design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e

não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 2000, p. 7)

Segundo Newark (2009), o termo design gráfico surgiu em 1922 e está relacionado a três funções principais: identificação, instrução e promoção. Através da identificação, o designer mostra o que é determinado objeto, como, por exemplo, através de placas de sinalização das estradas, bandeiras, escudos, embalagens, rótulos, entre outros. A função de instrução serve para fornecer informações quanto à direção, posição e escala de algo determinado, como, por exemplo, através de mapas, diagramas e placas de orientação. A função de promoção refere-se à divulgação de algo de uma maneira que chame a atenção do espectador e tenha fácil memorização, por meio de pôsteres, anúncios, entre outros.

A atividade executada pelo designer vai além de ordenar os elementos visuais. Trata-se de uma espécie de comunicação visual, sendo, portanto, o responsável por exprimir mensagens expressivas a partir de imagens e textos que se utilizarão das associações e das imagens que compõem as mentes do público-alvo.

Comunicação visual significa a transferência de informação com o auxílio de imagens dinâmicas e estáticas da linguagem das palavras escritas. Informação, como se observa, corresponderia às noções usuais de significado, conteúdo, conceito ou sentido. Isto é, 'informação' seriam palavras ou imagens mentais. (CAUDURO apud OLIVEIRA, 2006)

Inicialmente, porém, o profissional de design era o responsável, entre muitas outras tarefas, pelo “design de tipos e pela organização gráfica do impresso” (BORGES, 2007), sendo, portanto, um organizador textual.

Além de desenhar seu próprio tipo de impressão, precisavam aprender a fundi-lo em metal, a construir prensas, a comprar papel, a desenvolver tintas adequadas, a vender seus serviços e, frequentemente também a escrever o material que pretendiam imprimir. (DONDIS apud BORGES, 2007)

A profissão de designer só desenvolveu-se a partir da criação dos tipos móveis de imprensa por Gutenberg e da possibilidade de produção em larga escala de materiais gráficos, indo ao encontro das necessidades da sociedade que consumia cada vez mais a partir da industrialização. A profissão beneficiou-se das melhorias das técnicas de impressão e de produção que ocorreram ao longo dos anos. “A modernidade trouxe a produção em massa, e o design gráfico é a REprodução em massa.” (NEWARK, 2009, p. 13).

O surgimento de softwares de editoração e de composição visual afetou permanentemente a atividade do designer, resultando em facilidade e múltiplas possibilidades para a criação. A tipografia é, ainda, segundo Borges (2007), a infraestrutura do design gráfico, a base da comunicação visual. A imagem presente nos

anúncios, periódicos e rótulos de produtos, no princípio da atividade de designer, eram ilustrações e litografias. A presença da fotografia, a partir da segunda metade do século XIX, causou mudanças significativas na produção do design gráfico.

Hoje, o designer é visto como profissional responsável pela comunicação visual. A sua atividade não se restringe somente à organização textual, mas também à integração do texto e imagem, organizando os signos visuais de modo a conquistar a atenção do espectador. Segundo Newark (2009), ele é o responsável por sinais e símbolos e pela disposição deles no material gráfico de modo a transmitir uma ideia, mediando-se através de códigos e formas da linguagem visual, precisando estar ciente tanto dos elementos do design e de suas aplicações quanto do contexto sócio-econômico-político-cultural em que será inserido, envolvendo técnicas e significações.

Comunicar visualmente não é somente sequenciar componentes gráficos, nem simplesmente arranjar os elementos em uma superfície qualquer, mas uma parte importante do processo de comunicação. É ideia, forma, arranjo e composição de uma página. É identificação, informação, instrução, apresentação e promoção. (OLIVEIRA, 2006)

O design gráfico é definido por Villas-Boas (2000) como uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não textuais para reprodução por meio gráfico (através de cartazes, páginas de revista, capas de livros, folhetos etc), abrangendo, também, o estudo de sua produção, como a ilustração, a diagramação, a fotografia e os outros elementos que o compõem. O produto gráfico deve ser esteticamente pensado, levando em conta o aspecto racional, a utilidade dos elementos utilizados e a eficácia da persuasão da mensagem.

“O design gráfico é a identidade do impresso, formada por elementos como padrão de cores e fontes e disposição do texto e das imagens estabelecidos no planejamento gráfico.” (BORGES, 2007). O design gráfico tem, segundo Silva (1985), um discurso próprio, o discurso gráfico, que ordena a leitura, trabalhando com o nível visual dos elementos da página.

Segundo Newark (2009), a palavra alemã mais utilizada para designar design é *gestaltung*, que significa um todo ou algo completo. As produções do design gráfico não devem ser vistas, portanto, como um meio para atingir um fim, mas como algo pleno, com sua arte, seu próprio discurso, signos e símbolos. A partir disso, há uma discussão sobre o ofício do designer: artista ou artesão? Há, de fato, clientes que deverão ter suas necessidades atendidas a partir da produção do designer, porém, segundo o autor, apesar de alguns considerarem as necessidades dos clientes acima de

tudo, priorizando o valor funcional, outros privilegiam as possibilidades estéticas, consideram o design algo que deve utilizar e valorizar todo o seu potencial expressivo.

O design gráfico possui uma linguagem própria, utilizando-se de elementos textuais e não-textuais, como cores, formas, traços, texturas e tipografia, para comunicar mensagens. Essas mensagens têm o objetivo de persuadir o leitor de uma ideia ou conceito, já que há um propósito bem definido por trás de cada produto gráfico. A forma de transmitir o conteúdo é pensada a partir dos hábitos e aspectos históricos e sócio-culturais do público para o qual será destinado.

Há uma estreita relação entre o design gráfico e a publicidade, pois ambos produzem anúncios. Ambas as atividades objetivam divulgar, comunicar e vender uma ideia, um produto ou serviço. Porém, segundo Newark (2009), enquanto a publicidade é puramente a promoção de um produto, o design é a articulação de muitos dos próprios produtos e marcas.

3.2. Elementos da comunicação visual

Ao analisarmos o design, é necessário discorrer sobre os elementos que o compõem e sobre as funções individuais e para o conjunto da obra de cada elemento. Segundo Williams (2005), um elemento pode ser um texto, uma imagem ou um conjunto de itens dispostos tão aproximadamente um do outro que parecem formar uma unidade, a unidade visual que orientará a leitura.

Segundo Dondis (2004), os elementos da linguagem visual são o ponto, a linha, a forma, direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Da mesma maneira, DONDIS (2003), fala dos elementos visuais como substância básica daquilo que vemos, e, em número reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. São a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas. A estrutura da obra visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e, com qual ênfase essa presença ocorre. (Ramos; Zago; Lopes, 2007)

A escolha dos elementos visuais e da composição formada pela organização dos mesmos varia de acordo com a visão do artista e com os efeitos pretendidos por ele.

Segundo a autora, o ponto é a mais simples das formas básicas da comunicação visual. Os impressionistas utilizavam-se de pontos, de cores variadas, dispostos de maneira a provocar uma fusão visual na visão do espectador através do contraste e da organização deles.

Os pontos também têm a habilidade, segundo Dondis, de conduzir o olhar do espectador, o que é intensificado pela proximidade dos mesmos, causando, muitas vezes, a ilusão de cor ou de tom.

“Quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identifica-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distinto: a linha.” (DONDIS, 1999, p. 55). Segundo a autora, a linha pode ser definida como a história do movimento de um ponto, o instrumento fundamental para apresentar algo que ainda não existe, ou seja, fornecer uma pré-visualização, compondo projetos diagramáticos de construção e muitas outras representações visuais.

Dondis afirma que a linha é, também, elemento essencial da escrita, do desenho, da música e dos mapas além de ser um elemento que não é estático e reflete as intenções e sentimentos do artista, podendo ser mais fina ou grossa, mais definida ou mais apagada etc.

Segundo Dondis, há três formas básicas, planas e simples, cuja complexidade é articulada pela linha: o quadrado, o triângulo equilátero e o círculo. As variações de combinações dessas três figuras, de acordo com a autora, resultam nas formas físicas da natureza e da imaginação humana.

(...) a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.” (DONDIS, 1999, p. 57-58)

Há três direções visuais básicas, de acordo com a autora, que são expressadas pelas formas básicas: o quadrado está relacionado à horizontal e à vertical, o triângulo, à diagonal e o círculo, à curva.

Às direções são atribuídas, segundo Dondis, significados, a referência horizontal-vertical é relacionada à estabilidade e ao bem-estar, já a diagonal é associada à instabilidade e à perturbação. O significado das curvas associa-se à abrangência, à repetição e à calidez.

É através das variações de tom, outro elemento da comunicação visual, que, de acordo com o autor, distinguimos oticamente a complexidade da informação visual. Variações essas que ocorrem em centenas de gradações na natureza, mas são limitadas nas artes gráficas, e, portanto, utilizam-se justaposições para provocar outras variações. Outra função do tom é, através da informação tonal, conceder uma sensação de dimensão a figuras.

A cor é o elemento que tem mais afinidade com as emoções, segundo Dondis. Não é necessária na criação das mensagens visuais, mas concede a elas um valor inestimável. Às cores associamos um significado simbólico, como, por exemplo, o amor e o perigo associados ao vermelho. Esses significados são alguns dos significados mais universalmente associados, mas vale lembrar que há significados impostos por culturas e pelo próprio juízo de cada indivíduo, podendo variar de cultura para cultura e de pessoa para pessoa. De acordo com o autor, a cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas: matiz ou croma, a saturação e o brilho.

Há os matizes primários, amarelo, vermelho e azul, e os matizes secundários, que são obtidas através de misturas dos matizes primários. A saturação refere-se à pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. Quanto mais saturada for uma cor, mais pura ela é e mais carregado de expressão será, sendo os matizes primários e os secundários. O brilho é a dimensão acromática da cor.

A textura é um elemento que pode ser apreciado e reconhecido através do tato e/ou da visão. As linhas de uma página ou padrões de tecido compõem, segundo o autor, exemplo de texturas com apenas qualidades óticas. O autor afirma, ainda, que, onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem e cada uma provocará uma sensação individual no espectador.

As variações de um mesmo elemento constituem um outro elemento do design, a escala. Nela, os resultados visuais são fluidos, pois podem ser modificados a qualquer instante a partir da inserção de uma outra variação. Ela pode ser estabelecida não apenas pelas pistas visuais, mas também pela interação com o ambiente. A escala é utilizada em projetos e mapas e em muitas outras aplicações, como, por exemplo, nas produções de roupas, que possuem um padrão médio e as variações que seguem a partir dele. “Aprender a relacionar o tamanho com o objetivo e o significado é essencial na estruturação da mensagem visual.” (DONDIS, 1999, p. 75).

A dimensão é um da comunicação visual que existe na natureza e nas representações tridimensionais da realidade, mas não existe, realmente, em nenhuma das representações bidimensionais da realidade, como pintura, fotografia e desenho, sendo, nestas, implícita. Há muitas maneiras de sugerir a dimensão, mas, a mais famosa, de acordo com Dondis, é a perspectiva. “A dimensão real é o elemento dominante no desenho industrial, no artesanato, na escultura e na arquitetura, e em qualquer material visual em que se lida com o volume total e real.” (DONDIS, 1999, p. 78)

O movimento é, segundo Dondis, outro elemento que se encontra mais frequentemente implícito do que explícito nas representações. São utilizadas muitas técnicas para sugerir e indicar o movimento. A própria exploração do olhar do espectador para o ambiente ou uma produção qualquer implica um movimento de alguma ordem.

Todos os elementos neste estudo descritos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os ingredientes básicos da comunicação visual e podem alterá-la inúmeras vezes a partir de variações de algum elemento ou da combinação deles.

3.3. Influência dos movimentos artísticos no design gráfico

Para entender o design retrô, é necessário conhecer os movimentos e tendências que o influenciaram, trazendo contribuições para a tipografia, a ilustração, a composição, para todos os componentes do design em geral. Não serão abordados todas as tendências, mas aquelas que contribuíram significativamente e que devem, portanto, constar neste estudo.

Segundo Hurlburt (2002), o Art Nouveau foi uma manifestação típica do século XIX, que contribuiu com um estilo decorativo e com a utilização de pôsteres como meio de expressão artística. De acordo com Borges(2007), o primeiro movimento artístico voltado exclusivamente para o design.

Dominado pelos pôsteres e objetos de decoração, tem o estilo marcado pela elaboração, formas curvilíneas e sinuosas e forte influência das estampas japonesas. O surgimento da litografia colorida no final do século XIX impulsionou o movimento, permitindo que pintores como Toulouse-Lautrec trabalhassem diretamente na pedra para a produção de pôsteres. (BORGES, 2007)

Nos anos 60 e 70, houve muitas manifestações de layouts tipográficos com traços desse movimento, estando presentes, também, em peças atuais. As famílias de tipo Bookman e Cooper Black e alfabetos ornamentados, possibilitados pela fotoletra e pela fotocomposição, evidenciam traços do estilo decorativo e rebuscado da Art Nouveau.



Figura 1

Fonte: http://ccsp.com.br/anuarios/pop_pecas.php?id=3072. Acessado em 15/03/2010.

A figura 1 mostra embalagens de cigarro da marca Carlton com ilustrações inspiradas no movimento Art Nouveau. As linhas onduladas e rebuscadas do estilo são empregadas na produção das peças tanto nas imagens quanto no próprio nome do produto, compondo verdadeiras obras de arte e remetendo à elegância que era atribuída ao cigarro nas décadas de 50 e 60 pela indústria cinematográfica.

O Cubismo teve início em 1907, segundo Hurlburt (2002), e influenciou significativamente o design publicitário e pôsteres da década de 20, além de contribuir substancialmente com o design industrial. Isso se deveu à ênfase ao design na pintura cubista, que saiu do tridimensionalismo e restabeleceu o bidimensionalismo, além das novas maneiras de compor as imagens, utilizando colagens e montagens, por exemplo, e das novas possibilidades de tipografia, fazendo uso das letras estampadas.



Figura 3

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=21269. Acessado em 15/03/2010.

O grupo Votorantim, no segmento de metais, utilizou-se desse anúncio para apresentar suas peças de aço, retratadas em planos múltiplos, dando a ilusão de movimento, de tecnologia, transmitindo às peças, portanto, requinte e a ideia de eficácia.

O Dadaísmo, movimento que sucedeu o Cubismo, recebeu essa denominação em 1916, segundo Hurlburt (2002), possivelmente devido à expressão eslava “da da”, que significa sim, sim, e que traduz a permissividade do movimento em relação à liberação dos conceitos tradicionais dos modos de fazer arte. Foi um movimento anarquista cuja irreverência tornou-se influência notável nas artes e no design, apesar da vida curta do movimento, que seguiu, segundo o autor, até 1922. Alguns artistas dadaístas faziam o uso de colagens de vários elementos aparentemente desconexos para criar uma composição diferente a partir deles, outros preferiam fazer intervenções nas artes clássicas utilizando humor e demonstrando a ousadia do novo movimento.

O Dadaísmo influenciou nos designers gráficos de duas maneiras igualmente importantes: ajudou-os a se libertarem das restrições retilíneas e reforçou a ideia cubista do uso da letra em si mesma como uma experiência visual. Despertou também os designers para o fato de que o chocante e o

surpreendente podem representar um importante papel na superação da apatia visual. (HURLBURT, 2002, p. 23)



Figura 4

Fonte: <http://www2.uol.com.br/interpressmotor/imagens/12231.jpg>. Acessado em 15/03/2010.

A famosa pintura Mona Lisa, de Leonardo Da Vinci, apesar de ter sua enigmática expressão preservada, foi retratada dentro de um automóvel, com os cabelos esvoaçantes, utilizando da irreverência, do humor e da intervenção nas artes clássicas, elementos dadaístas. O próprio automóvel é elevado à categoria de arte, sendo, portanto, uma peça bastante adequada para o Salão Internacional do Automóvel.

O Surrealismo foi estabelecido em 1924, segundo Hurlburt (2002), constituindo um movimento que se utilizava do simbolismo, fazendo de fotomontagens e das imagens do inconsciente, justapostas, lembrando as formas irrealis dos sonhos. Esse movimento foi fortemente influenciado pelas teorias da psicanálise sobre inconsciente, de Sigmund Freud, e contribuiu com a comunicação visual, inclusive com o design, com essa nova forma de trabalhar a imagem, misturando o surreal e o estilo acadêmico, com o estímulo do inconsciente.



Figura 5

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=27844. Acessado em 15/03/2010.

A figura 5 utiliza-se da atmosfera surrealista, trazendo um pesadelo dos investidores. Utiliza-se de diversos elementos referentes a investimentos de uma maneira inusitada e fantástica, moedas caindo, cifrão e porcentagem parcialmente enterrados, gráficos no lugar do Congresso Nacional, além de alusões à economia mundial, como o Tio Sam mais velho, enrugado e de bengala, com um nariz comprido e tendo o Bin Laden nas costas, acorrentado a muitos outros elementos da economia, retratados de forma não menos assustadora. A AE investimentos, com esse anúncio, que faz alusão ao quadro "A tentação de Santo Antônio", de Salvador Dalí, ao utilizar-se dessas figuras oníricas e tenebrosas, procurou transmitir espanto e questionamento para fazer os investidores pensarem em investir, através dela, com mais segurança.

O Expressionismo foi, segundo Lucie-Smith (2006), o primeiro dos grandes movimentos artísticos do pós-guerra, tendo origem a partir do surrealismo. Procurava expressar os sentimentos, os conflitos e a maneira como o autor sentia a realidade.



Figura 6

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=29448. Acessado em 15/03/2010.

O famoso quadro "O grito", de Edvard Munch, que mostra o desespero de uma figura num momento de profunda angústia ganhou um novo contexto. O MARGS (Museu de Arte do Rio Grande do Sul), ao solicitar a colaboração para o museu dos apreciadores de artes, tira o foco do personagem de Munch e coloca-o em uma mulher, representando todos os doadores, retratada dentro de uma moldura, como uma obra de arte. A ideia é que a própria arte admira a pessoa que contribui com o MARGS. O personagem de Munch, nesse novo contexto, expressa admiração, apreciação, não mais a angústia.

Com a era stalinista, teve início o Construtivismo Russo, movimento artístico que influenciou bastante a composição e a tipografia do design gráfico pelo uso de uma retangularidade nos traços e da presença forte de espaços em branco além de uma tipografia sem serifas e geométrica, transmitindo um sentido de ordem, utilizando, muitas vezes, um conjunto de figuras geométricas, formando uma ideia de construção. El Lissitzky e Klasimir Malevitch foram os maiores designers desse movimento.



Figura 7

Fonte: <http://franzferdinand.sandbag.uk.com/Store/DII-1334-2-you+could+have+it+so+much+better+cd.html>. Acessado em 15/03/2010.

A figura acima é da capa do cd *You Could Have It So Much Better* da banda Franz Ferdinand e utiliza visivelmente elementos do construtivismo russo, como a retangularidade, os espaços vazios e uma tipografia geométrica.

A Art Déco surgiu como um movimento com a utilização de uma composição bem definida, cosmopolita, que remete ao moderno, elegante e funcional. Seria uma mistura de Art Nouveau e Cubismo, simples e imponente, muito utilizada na arquitetura. Um exemplo da utilização da Art Déco é o estilo da cadeira retratada na figura 8.

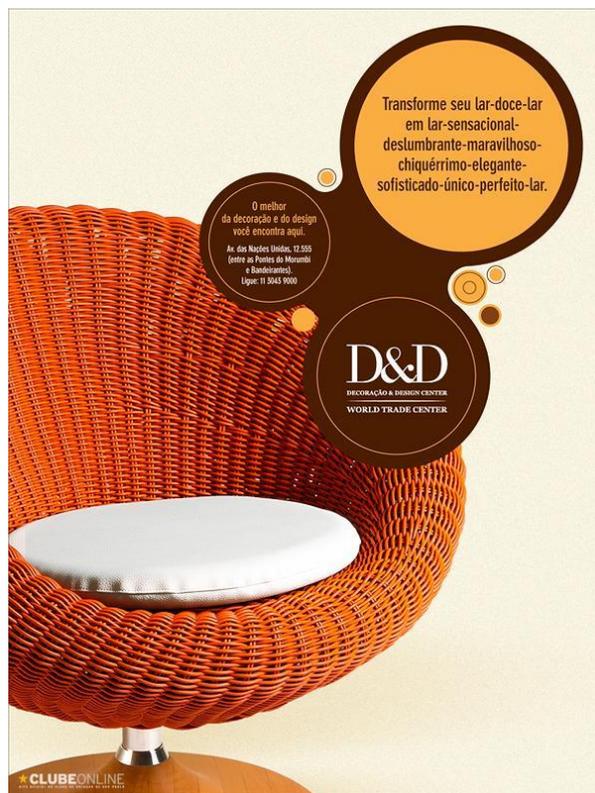


Figura 8

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=21212. Acessado em 15/03/2010.

O movimento De Stijl, segundo Borges (2007), significa O Estilo utilizava uma precisa divisão de espaços com linhas negras, utilizando tensão e equilíbrio através de um design simples e assimétrico, como a tipografia do estilo, além de formas básicas e cores primárias.



Figura 9

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9a/The_White_Stripes_-_De_Stijl.jpg. Acessado em 15/03/2010.

O álbum intitulado com o nome do próprio movimento que o influenciou, *De Stijl*, da banda The White Stripes, utiliza-se de poucas cores primárias, o preto, o branco e o vermelho, cores características da banda, para compor uma peça de espaços bem divididos, por linhas pretas, de maneira assimétrica.

Além dos movimentos citados acima, um outro movimento teve grande destaque dentre as influências do design, o Bauhaus, cujo objetivo principal era formar arquitetos, pintores e escultores seguindo uma “concepção do artista enquanto artesão, construtor da imagem na era da máquina.” (BORGES, 2007). Teve origem na Alemanha, fundada por Walter Gropius, e reuniu uma grande variedade de ideias, pessoas diferentes e criativas. Cardoso (2008) afirma que na escola, em sua fase inicial, prevaleciam ideias expressionistas e místicas e, na fase subsequente, o tecnicismo e o racionalismo imperaram. Já na fase final, o ensino da arquitetura passou a ser privilegiada.

Desde o início, existiu a intenção declarada de pensar o design como ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura como resumo de todas as atividades projetuais; daí o conceito de uma escola dedicada à *Bau* (construção) no sentido mais amplo. Essa talvez tenha sido a contribuição pedagógica mais importante de Gropius e da Bauhaus: a ideia de que o design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana. (CARDOSO, 2008, p. 133)

Utilizava os elementos não apenas pela estética, mas pela funcionalidade deles, contribuindo para uma racionalização do design. Segundo Borges (2007), a tipografia da Bauhaus procurou eliminar a letra maiúscula, contribuindo para a diminuição do uso excessivo de letras maiúsculas.



MilleFireEconomy2009

★ ONLINE

Figura 10

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=27012. Acessado em 15/03/2010.

A geometrização da Bauhaus está presente nesse anúncio do Mille Fire Economy, trazendo a objetividade e a simplicidade do movimento, apresentando, de maneira funcional, o automóvel anunciado. A ideia é combinar a simplicidade da Bauhaus à do próprio carro e, ao colocar o desenho do carro ao lado de figuras básicas da geometria, traduz o carro como, também, básico, essencial.

Sob a influência dos ensinamentos da Bauhaus, surgiu uma nova escola de design na cidade alemã de Ulm, portanto, chamada Escola de Ulm. Segundo Cardoso (2008), ela funcionou de 1953 até 1968 e reuniu professores como Abraham Moles, Claude Schnaidt, Gui Bonsiepe, Hans Gugelot, Herbert Ohl, Horst Rittel, Max Bill, Otf Aicher e Tomás Maldonado. Em sua primeira fase, a escola seguiu os princípios da Bauhaus, mas pretendia fazer uso deles de um modo original. A partir de 1957, a escola privilegiou muito mais a função que a estética. A partir de então, essa escola foi apostando cada vez mais na racionalização e no racionalismo do design.

Cardoso afirma que, nos anos sessenta, houve, a partir das mudanças sócio-políticas da época, a formação de novos comportamentos na sociedade e de uma contracultura que colocava em questão a até então cultura vigente.

Ora, os símbolos mais poderosos desses valores vistos como antiquados nada mais eram do que o consumismo desenfreado do estilo de vida americano da década de 1950 e o establishment industrial-empresarial que

produzia os bens a serem consumidos, por detrás das fachadas de vidro e aço de seus QGs e da tipografia neutra e funcionalista de seus impressos, ambas projetadas no Estilo Internacional (CARDOSO, 2008, p. 199)

A partir disso, surge, ao final dos anos 1960, uma nova concepção de estilo, o psicodelismo, que afetou a arte, a moda e o design. Segundo Lakshmi e Raimes (2007), os gráficos psicodélicos foram influenciados profundamente pelo movimento hippie e pela música pop, transformando-se em fantasia, com cores ácidas, espirais e imagens caricaturescas, sendo um meio perfeito de comunicação com os jovens.

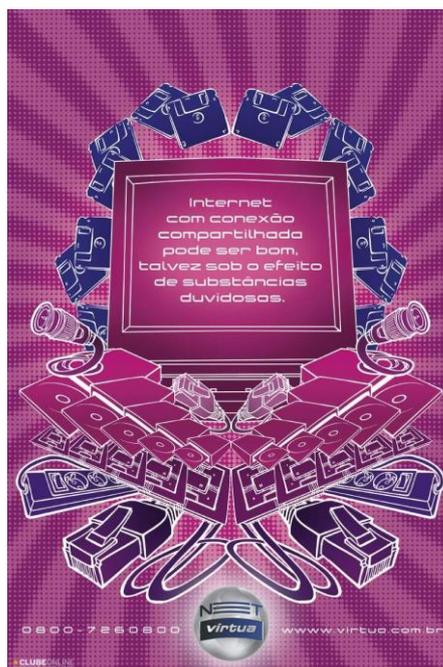


Figura 11

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=6420. Acessado em 15/03/2010.

O anúncio da Figura 11 traduz perfeitamente o movimento psicodélico, não apenas pelas cores fortes e as imagens caricaturescas, mas também pelo próprio texto do anúncio "Internet com conexão compartilhada pode ser bom, talvez sob o efeito de substâncias duvidosas.", que remete ao contexto do movimento, na década de 1960, no qual muitos integrantes da juventude da época e, especialmente, os ligados ao movimento hippie, que influenciou profundamente o movimento, utilizavam substâncias ilícitas. A repetição dos elementos traz uma ideia de complexidade, trazendo a ideia de que a NET simplifica o que a conexão compartilhada complica

A Pop Art, que surgiu, segundo Cardoso (2008), no início da década de 1960, com “visões antigeométricas, antifuncionalistas e antirracionais que visavam

injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no seio da estética moderna” (Cardoso, 2008, 199). Os principais artistas pop americanos foram Dine, Oldenburg, Rosenquist, Lichtenstein e Warhol.

Os temas pop são os mais variados possíveis, podendo ser desde revistinhas em quadrinho até embalagens de produtos ou o design de células monetárias. Warhol é, sem dúvida, o mais famoso artista da Pop Art. O catálogo da exposição de Warhol de 1965 afirma que:

Sua linguagem pictórica é composta por estereótipos. Só em nossa época a cultura conheceu tantas mercadorias absolutamente impessoais, feitas por máquinas e intocadas por mãos humanas. A arte de Warhol usa a força e a vitalidade visuais, aptidões comprovadas do mundo da publicidade, o qual se preocupa mais com a embalagem do que com seu conteúdo. (Lucie-Smith, 2006, p. 123)

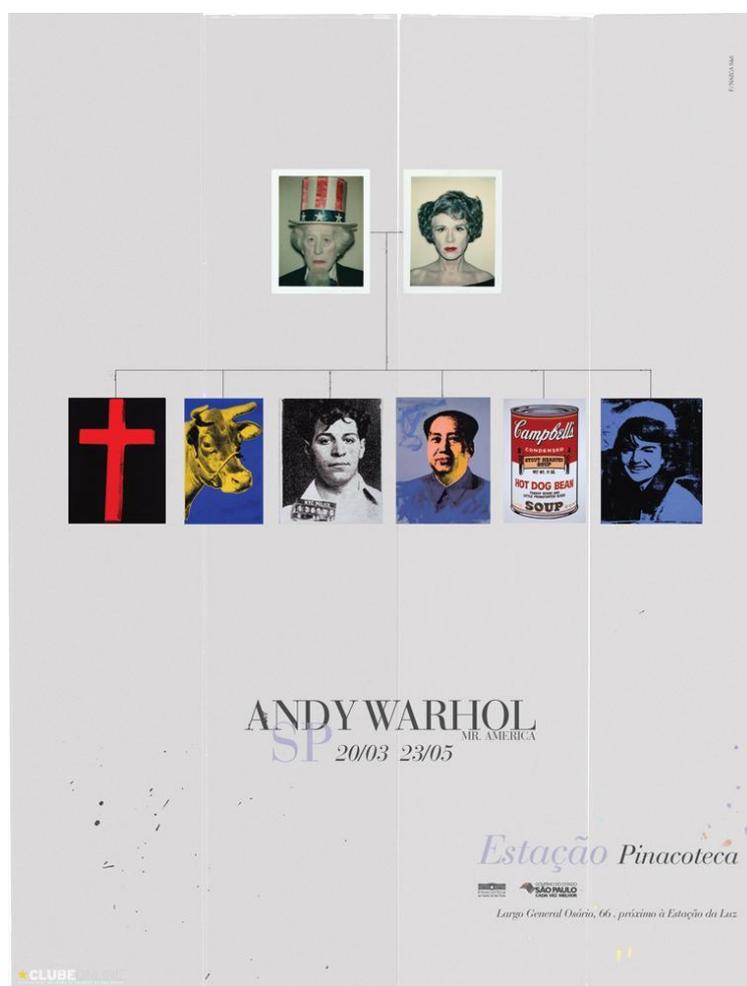


Figura 12

Fonte: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=33045. Acessado em 15/03/2010.

Na figura 12, que anuncia uma exposição de Andy Warhol na Estação Pinacoteca, a intenção é tratar todas as imagens do anúncio como meros produtos de consumo da sociedade, produzidos por ela e para ela. Desde as famosas sopas Campbell

ao ditador Mao Tse-Tung, sem esquecer do humor inerente ao movimento ao fazer uma crítica à sociedade norte-americana ao fazer uma espécie de árvore genealógica que é iniciada com o Tio Sam, figura utilizada nos cartazes de convocação para o exército norte-americano e que se tornou símbolo dos EUA.

Os anúncios selecionados para este trabalho parecem ter uma influência marcante do movimento Pop Art. Benício afirmou que teve, em seus trabalhos, influência da atmosfera pop criada pelos trabalhos de Norman Rockwell.

A retirada da condição de indivíduos das mulheres retratadas, utilizando-as como meros objetos de consumo, estereotipados, sem personalidade, além do tom caricaturesco e as cores intensas utilizados, são heranças da pop art. Tudo no anúncio passa a ser produto industrial, o que, na Pop Art, eles faziam como uma crítica à sociedade de consumo. O que não era arte passava a ter a condição de arte e o que era humano passava a ser objeto, ficando tudo com o mesmo valor, destinados à exposição e ao consumo. O estilo retrô de Benício, no entanto, faz isso com uma aura de inocência.

Os artistas da Pop Art reproduziam objetos do cotidiano, produtos que eram vistos todos os dias nas mesas dos americanos, cultuando e criticando o american way of life, mas, por vezes, aumentaram o consumo do objeto exposto, como é o caso das sopas Campbell, retratadas por Andy Warhol.

Rockwell, apontado por Benício como grande influenciador de seu trabalho, criou anúncios publicitários que eram tidos como artes. Ele primava pela simplicidade e pelo impacto inicial que acreditava que os seus trabalhos deveriam ter. Benício utilizou-se da ideia para produzir anúncios que atraem o espectador de imediato, com destaque para as belas mulheres seminuas, e são de uma atmosfera simples e de fácil visualização, realçando o produto.

Segundo Cardoso (2008), na década de 1960, existia, também, em várias partes do mundo, um sentimento de revolta, de ruptura, que teve como reflexo principal, no Brasil, o movimento Tropicália, que fugia do clima opressivo dos anos da ditadura militar.

“Conjugando influências que iam desde o psicodelismo até os movimentos estudantis de 1968, os tropicalistas impuseram sua estética alternativa principalmente na música, mas também nas artes visuais.” (CARDOSO, 2008, 199)

Esse movimento caracterizou-se, afirmou Rafael Cardoso, por unir princípios construtivistas a elementos da cultura popular nacional, influenciando a

produção de cartazes e capas de livros, músicas etc. Nomes que tiveram destaque nesse movimento, de acordo com o autor, foram Rogério Duarte, Helio Eichbauer, Zé Celso Martinez Corrêa e Eugênio Hirsch.

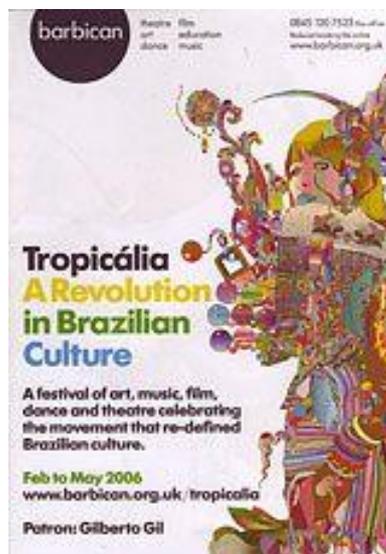


Figura 13

Fonte: <http://www.souljazzrecords.co.uk/releases/?id=2682>. Acessado em 15/03/2010.

A figura 13 é um exemplo da mescla de influência de movimentos que é a Tropicália, utilizando-se sempre de elementos da cultura nacional, como é o caso da cantora Rita Lee, presente na figura. Segundo Cardoso (2008), outro fruto do design gráfico e da contracultura no Brasil foi a nova concepção da ilustração de humor na década de 1960. Destaca-se, entre os autores desse período, Ziraldo, cuja trajetória engloba literatura infantil, como a revistinha Pererê, os livros Flicts (1969) e O menino maluquinho (1980), além de cartazes, capas de livros, marcas e logotipos. A repercussão desses sucessos deu a Ziraldo grande fama.

Maurício de Sousa é um outro ilustrador que recebeu destaque nesse período. Isso ocorreu a partir da publicação da primeira revistinha Mônica, em 1970, que ainda é publicada e comercializada atualmente.

O autor afirma que, dentre os grandes nomes da ilustração surgidos entre as décadas de 1960 e 1980, merece destaque, também, José Luiz Benício, o ilustrador escolhido para este estudo, que ganhou notoriedade a partir de suas ilustrações para cartazes de cinema, principalmente para as “ponochanchadas”, gênero cinematográfico nacional da década de 1970.

No total, foram mais de 300 cartazes e cerca de 1500 capas de livros de bolso, além de quadinhos e desenhos para publicidade e arquitetura, o que

talvez valha para Benício o título irônico de 'não-designer' mais produtivo da história do design brasileiro. (CARDOSO, 2008, p. 202)

Segundo Falcão (2009), o movimento Punk esteve presente na década de 1970, influenciado pelo gênero musical da época e pela manifestação da própria juventude. Caracteriza-se pela subversão. Há variações de tipografia, de texturas, conflito de imagens e um desalinhamento presente em toda a composição. O design gráfico teve, nele, uma forma eficaz de comunicação com os jovens.

O movimento *Punk* inglês, por sua vez, pretendia chocar por meio de uma expressão visual utilizando picotes, recortes e colagem de jornais. Era a comunicação visual mais viável para os fãs-clubes trocarem experiências no mundo da música. A forte influência do movimento *Punk* encontrou no design gráfico uma sintonia estética, pois muitos designers da década de 1970 tinham uma ânsia por novas oportunidades para desenvolver a mensagem visual. (FALCÃO, 2009)

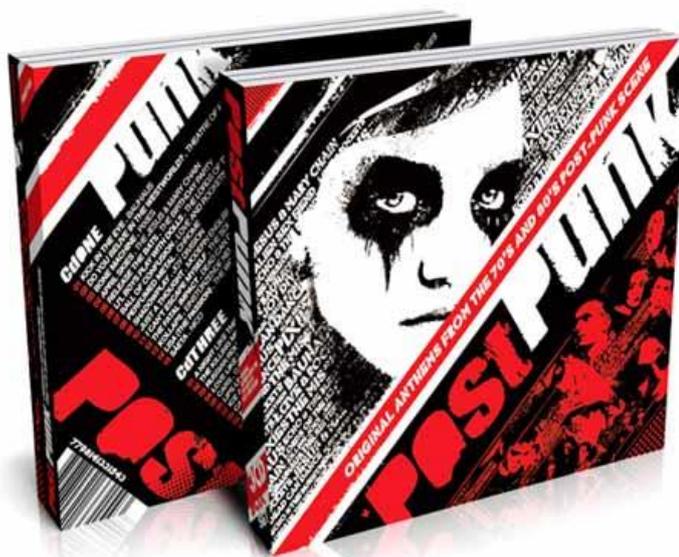


Figura 14

http://screamyell.com.br/site/wp-content/uploads/2009/04/post_punk.jpg. Acessado em 15/03/2010.

O design das capas do cd Post Punk, da figura 14, apresentam elementos característicos do movimento Punk, com uma estética bastante expressiva e desalinhada, com variações de tipografias e conflito de imagens.

Esses foram apenas alguns exemplos dos movimentos que influenciaram profundamente a produção do design gráfico, que teve uma contribuição grandiosa dos movimentos artísticos e desenvolveu-se absorvendo as tendências e os pensamentos das épocas, trazendo-os até hoje, constituindo uma mescla de influências e de possibilidades artísticas.

3.4. O design retrô

O retrô, segundo Kopp (2004), não tem uma fórmula definida. Surgiu como uma possibilidade de revisitar o passado, despertar memórias e estabelecer uma conexão com o espectador. Por isso, atualmente, é uma tendência no design, na moda, na arquitetura, entre outros.

(...) da fonte longa e fina da Art Nouveau para a fonte simples e sem serifa inspirada na Bauhaus, esses designers retrô faziam uso dessas tipografias, estratégias compositivas e o imaginário do começo do Modernismo. (...) Mais importante, a pilhagem do passado da arte moderna deles estava acessível ao público em geral. (GUFFEY, 2006, p.144, tradução livre)



Figura 15: Anúncio de 1988 com estilo de 1950

Fonte: Design humor: the art of graphic wit, p. 77

Uma associação comum ao iniciar um estudo do design retrô é com a nostalgia que ele traz. Heller (2002) afirma que o a palavra nostalgia foi inicialmente o termo médico para designar a doença que alguns soldados, no século XVII, apresentavam, tendo como sintomas fortes dores no estômago e náusea. Era decorrente

do mal-estar da guerra e da saudade de casa. Por volta do século XIX, no entanto, essa palavra passou a significar uma memória romântica de retorno a um lugar na história mais sublime e inocente. Um passado idealizado. Os designers passaram a enxergar a nostalgia como um elemento interessante para a produção de suas peças, e, a partir disso, as empresas passaram a investir nisso.

Segundo o autor, houve um período em que a utilização de elementos que remetesse a um futuro de evolução e progresso era a estratégia rentável das empresas, mas, a partir de 1970, iniciou um ceticismo em relação a um glorioso futuro e a imagem de um passado idealizado, com valores antigos, mas ainda apreciados, retornava para povoar o imaginário das massas, tendo as mídias de massa como condutora e o design gráfico como principal ferramenta.

Teve início a criação de um novo estilo, que se utilizava de elementos do passado e de movimentos anteriores, criando um vocabulário próprio, conhecido como retrô. Atualmente, há uma tendência em vários campos, da moda, da arquitetura, do design, entre outros, da utilização desse estilo. Não significa que o passado tenha sido uma época maravilhosa e que, através do retrô, objetive-se retratar o que não se pode reviver, mas é a transformação do passado em algo idealizado e, então, vende-lo como um produto. É o desejo pelo passado transformado que é representado. O que atrai e é consumido é o idealizado, não o real.

No entanto, a nostalgia continuará a ser popular enquanto as pessoas escolherem vivenciar o passado voyeuristicamente. Por essa razão, é um grande negócio atualmente.

Os marketeiros atualmente entendem que trazendo a ideia de um legado, mesmo que ficcional ou manufaturado, dá aos consumidores de certos produtos a confiança necessária para fazer as escolhas de compra deles. O passado serve como um pedigree para uma companhia ou produto, e o design é o meio de comunicação com o passado. (Heller, 2002, p. 76, tradução livre)

A utilização do retrô, segundo Heller (2002), traz credibilidade para as empresas porque remete à ideia de tradição, de confiabilidade. Aparenta que as empresas estão atuando há muito tempo no mercado, conhecendo-o bem. Transmite ao consumidor uma segurança quanto à escolha daquela marca em relação às outras. Além disso, alia ao produto o sentimento de nostalgia, trazendo um passado idealizado, tranquilo e feliz, contrastando com o presente tumultuado, problemático e cheio de desigualdades. Há, portanto, um sentimento de segurança, de fuga das mazelas do presente, constituindo um bom investimento para os designers que anunciarão os produtos e serviços das empresas.

Segundo Kopp (2004), o design pós-moderno é um estilo eclético, que redescobre elementos do passado e privilegia a atitude em detrimento da informação. O retrô pode remeter ao Punk, um movimento mais chocante, ou à Bauhaus, mais funcional, trazendo em si uma grande diversidade de possibilidades. O estilo é definido de acordo com o público-alvo e com a mensagem a ser transmitida, tendo múltiplas possibilidades de influências nas quais se embasar.

CAPÍTULO TRÊS: ESTUDO DE CASO: ANÚNCIOS DE ESTILO RETRÔ COM ILUSTRAÇÕES DE BENÍCIO

4. José Luiz Benício

O ilustrador escolhido para ter algumas de suas produções analisadas por este trabalho é José Luiz Benício.

Gaúcho de Rio Pardo nasceu em 1936 e já aos 16 anos, em 1953, ingressou como aprendiz de desenhista na Clarim Publicidade, em Porto Alegre. Mudou-se para o Rio de Janeiro, onde trabalhou na Rio Gráfica Editora como auxiliar de desenhista, ilustrando as principais revistas da época. Ao longo de sua carreira, Benicio ilustrou capas de muitas produções da indústria editorial brasileira, como as revistas Veja, Isto É, Ela Ela, Playboy, Status e outras.

Na McCann Erickson Publicidade, onde começou a trabalhar a partir de 1961, fez trabalhos para grandes clientes como a Coca-Cola e a Esso.

Na Denison Propaganda, empresa na qual trabalhou a partir de 1963, já consagrado, ilustrou vários cartazes para o cinema nacional para filmes dos Trapalhões de 1974 a 1991, contabilizando 31 cartazes, e muitos outros para a Pornochanchada, gênero cinematográfico nacional de destaque na década de 1970. Exemplos desses são Dona Flor e Seus Dois Maridos, Beijo no Asfalto e A Superfêmea. São de autoria de Benicio cerca de 300 cartazes produzidos para o cinema nacional. Em 1982, entrou na Artplan Comunicações, onde trabalhou por 20 anos.

Recebeu várias premiações, das quais a mais recentes foi concedida em 2007 pela Academia de Cinema Brasileiro, o Prêmio Especial pelo conjunto de sua obra.

O ilustrador contribuiu com trabalhos para revistas, cartazes, livros de bolso, entre outros. Benício ilustrou cerca de 1500 capas de pocket books, dos quais podemos destacar personagens como K. O. Urban e as séries FBI e ZZ7 (figura 16), que trouxe a espiã Brigitte Montfort, a mulher de cabelos negros, pele branca e olhos azuis que, a partir das pinceladas de Benício, povoou o imaginário dos leitores da série.



Figura 16

Fonte: <http://documentariobenicio.blogspot.com/>. Acessado em 20/03/2010.

Benício aprimora constantemente o seu trabalho, passando por diversas técnicas, como tinta gouache e acrílica, papel eucatex e schöeller, além de produzir trabalhos em maior ou menor formato. A sua produção é marcada pelo uso de traços realistas e suas ilustrações de formas femininas repletas de erotismo e bom-humor tornaram-no famoso como o ilustrador nacional de pin-ups. Benício aponta o americano Norman Rockwell como sua maior influência nas ilustrações de pin-up, especialmente na composição da atmosfera pop dada a esses trabalhos.

Muitas campanhas utilizaram-se dessa divisão do trabalho do autor, como as campanhas realizadas em 2007 da Brastemp e da Picadilly, que serão comentadas a seguir.

5. Análise dos anúncios selecionados



Figura 17

Fonte: <http://www.tottalmarketing.com/upload/f7bce057f743a9dd49932ebb5ac51d6a.jpg>.

Acessado em 20/03/2010.



Figura 18

Fonte: <http://www.tottalmarketing.com/upload/5597fe29563ceda45998b6a7e3806320.jpg>.

Acessado em 20/03/2010.

As duas primeiras ilustrações foram utilizadas pela campanha de 2007 da marca de calçados Picadilly. Apresentavam o lançamento de uma coleção intitulada “Picadilly Lolita”. As ilustrações de mulheres no estilo pin-up trazem o frescor e a jovialidade da coleção, além da sensualidade atribuída ao vocábulo Lolita, que se origina do livro “Lolita”, do escritor Vladimir Nabokov, publicado em 1955, que conta a história de uma moça jovem que seduz um homem mais velho.

A campanha promove sandálias da marca Picadilly cujos diferenciais são a maciez e a flexibilidade, garantindo mais conforto para os pés do consumidor. O campo tópico do anúncio nos remete à ideia da maciez da pele e da flexibilidade do corpo, que são características marcadamente presentes em pessoas mais jovens, por isso a

campanha acertou a utilizar o nome “Lolita” e as imagens de mulheres jovens, fazendo o uso de uma retórica consolatória, apresentando a mesma ideia de uma forma diferente, utilizando-se de imagens com significados convencionalmente estabelecidos pelo senso comum para auxiliar na persuasão por determinado argumento.

Ao analisarmos o campo imagético da figura 17, vemos na mensagem icônica, em destaque, uma sandália e uma moça curvada em uma posição que demonstra flexibilidade, que remete à flexibilidade da sandália, além de estar bem iluminada, para aumentar o seu poder atrativo. À direita dessa imagem, e também da ilustração 18, vêem-se sandálias dispostas de forma a lembrar uma escala que vai da mais curvada àquela que não apresenta tensão, em posição normal, trazendo a mensagem conotada de ideia de movimento suave, mostrando a elasticidade da sandália e fazendo alusão ao conforto que isso proporcionará ao consumidor.

Na figura 18, a mensagem icônica tem duas jovens, estando uma em posição curvada e a outra se escorando na sandália que está entre as duas, as moças estão apertando a sandália de forma a contraí-la. A sandália e a moça contraída remetem à flexibilidade da sandália, que está ainda mais realçada pela aparente falta de esforço das moças em contrair a sandália, que se apresenta inteiramente curvada.

Em ambas as figuras, as personagens femininas são bonitas, exploradas em poses sensuais e com roupas curtas e decotadas, compondo o patos, através da utilização de imagens de mulheres idealizadas e sensuais que são objetos de desejo do público masculino e de sonhos do feminino. O estilo do cabelo e a própria ilustração, com características de pin-ups, remontam à década de 50, em que esse tipo de ilustração era famosa, trazendo a elegância dos penteados utilizados naquela época e revestindo-se de uma aura nostálgica, transferindo-a à sandália. Como eram, em geral, as pin-ups, as moças retratadas nas ilustrações exibem sensualidade sem vulgaridade, pois são bem humoradas e apresentam inocência jovial, transferindo essa sensualidade e jovialidade para o calçado. As cores são alegres e vibrantes, além de fugirem da opacidade, transmitindo o que seria o viço da juventude.

O etos, nesses anúncios, fica por conta da marca, que aparece no canto superior direito, em destaque, conferindo a credibilidade da marca, o orador, ao produto que é anunciado. O nome Lolita tem a fonte mais arredondada, incorporando o aspecto mais jovial da campanha.

O logos fica por conta dos textos do anúncio, ou seja, a mensagem linguística. No primeiro, o texto é “Macias, levinhas e flexíveis. Muito fofas em todos os sentidos.”,

no segundo, há o texto “Macias, leves e flexíveis. Conforto é apelido, o nome é Picadilly Lolita.”. Em ambos e no slogan da campanha, “Verão superconfortável”, a ênfase é no conforto e na flexibilidade. A fonte de ambos os textos são mais suaves e eles são colocados de forma ondulada, lembrando o estilo ondulado da Art Nouveau e indo ao encontro do clima de leveza e flexibilidade do anúncio.



Figura 19



Figura 20

Fonte:

http://1.bp.blogspot.com/_HrX5sXfHcYg/RzSXH7b3yII/AAAAAAAAAjs/RODhAETIPgU/s320/L-prancha-I-1.jpg. Acessado em 20/03/2010.

As figuras 19 e 20 fazem parte da campanha da Brastemp, de 2007, intitulada Brastemp Retrô, que promovia os novos minirefrigeradores compactos da marca, com estilo baseado nos refrigeradores da década de 50, mais quadrado, com logomarca da Brastemp e com puxadores iguais aos usados nos refrigeradores da década de 50. Para promover esse minirefrigerador, utilizaram-se da nostalgia que ele provoca e usaram ilustrações de pin-ups nos anúncios, que, como já foi dito, eram muito famosas na década de 50. A tecnologia, que também faz parte do tema da campanha, fica por conta de eletroeletrônicos que as personagens femininas utilizam, contrastando com a nostalgia provocada pelo refrigerador e pela pin-up e adicionando um ingrediente atual e que traz a situação do anúncio para os dias de hoje, indo ao encontro do tema

escolhido pela campanha, que combina o estilo vintage, tendência que compõe o visual de muitos produtos atualmente, com a tecnologia de hoje, que traz credibilidade à durabilidade e à eficácia do produto. A retórica é consolatória pela escolha de elementos que são vistos como representantes da tecnologia e do estilo vintage, não modificando ou questionando o pensamento do consenso geral.

As cores são suaves, claras, em tons pastéis, trazendo uma ideia de leveza e passividade, enfatizando ainda mais a condição de objeto das mulheres retratadas, tornando-as meros enfeites destinados à contemplação. A aparência das mulheres retratadas é “americanizada”, diferindo das brasileiras típicas e assemelhando-se às imagens de pin-ups originais criadas na década de 50 para promover o consumo nos Estados Unidos.

A figura 19 apresenta, na imagem icônica, uma mulher bela em trajes sensuais, em pose sensual em cima do refrigerador e utilizando um ipod, aparelho eletrônico bastante conhecido e comercializado nos dias de hoje. Na figura 20, a imagem icônica é de uma mulher bonita, também em trajes sensuais, de bolinhas, bastante presentes nos trajes da década de 1950 e 1960, assim como o estilo dos seus cabelos, segurando uma caixa em forma de coração, em pose sensual, ao celular, em cima do refrigerador. Ambas as ilustrações representam a junção de um estilo retrô com a tecnologia atual, melhor e mais desenvolvida que a antiga, ilustrando uma inovação tecnológica com a aparência retrô.

A iluminação de ambos os anúncios é evidente pelas sombras dos refrigeradores e pelo brilho nas peles e cabelos das jovens das ilustrações, mostrando peles e cabelos sedosos, cheios de vida e frescor inerente à juventude e aumentando-lhes a sedução.

O retrô traz, em si, a nostalgia de uma época, ressuscitando todas as características positivas e momentos alegres e marcantes daquela época, desviando-se das preocupações e dos momentos infelizes que possam existir no momento presente, envolvendo-se em uma aura de pureza e tranquilidade, trabalhando com os sentimentos e as emoções do consumidor, despertando sensações positivas, compondo o patos do anúncio, juntamente com as imagens de mulheres belas e seminuas, que já foram explicadas anteriormente.

O etos do anúncio fica por conta da marca, que goza de credibilidade junto ao público além de já possuir uma grande fatia do mercado, aparecendo em destaque no anúncio. Além disso, a utilização de aparelhos tecnológicos atuais recentemente desenvolvidos, como o celular e o ipod, trazem a ideia de tecnologia avançada, resultam

em mais credibilidade para o produto anunciado. O próprio retrô também contribui para isso, pois destaca a tradição da marca, tanto na campanha da Picadilly quanto na da Brastemp.

A fonte e a cor do logotipo da marca nesses anúncios diferem dos utilizados atualmente (figura 21). A fonte, que hoje em dia é mais cheia, sem serifa e tem cor branca, aparece, em destaque, fina, preta, com serifa e de letras conectadas, como era na década de 50 (figura 22). A logo atual aparece no canto inferior direito, sem destaque. A utilização da logo antiga da Brastemp lembra o consumidor do longo tempo de existência e de atuação da marca, trazendo ainda mais credibilidade para o produto.



Figura 21

Fonte: http://www2.uol.com.br/topofmindinternet/2008/img/ven_logo_brastemp.jpg. Acessado em 20/03/2010.



Figura 22

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_gavdMuM6wC4/SzvBk_vzjOI/AAAAAAAAAAs/58zJxXa0zMU/s320/brastemp4.jpg. Acessado em 20/03/2010.

O logos, nesses anúncios, pode ser observado, nas figura 19 e 20, no texto “Novo refrigerador compacto Brastemp Retrô. Estilo Vintage com a tecnologia dos dias de hoje.”. É a persuasão através da argumentação. Na figura 19, há, também, a frase “Chegou a geladeira hype pra dedéu.”, utilizando-se de expressões utilizadas na década de 50, indo ao encontro da época que inspirou o estilo do minirefrigerador que está sendo anunciado, já na 20, há, também, a frase “Design supimpa e tecnologia hipada.”, sendo o mesmo conteúdo argumentativo do tema da campanha, mas empregado de forma diferente, usando gírias da década de 50.

As figuras 17, 18, 19 e 20, escolhidas para serem analisadas por este trabalho, apresentam visual clean, com muitos espaços em branco, destacando ainda mais o texto e as imagens. Em todas as imagens, as personagens encontram-se com os pés flexionados, produzindo curvas que exploram sensualidade e transmitindo a fragilidade e a delicadeza das modelos retratadas. Benício costuma realçar, como podemos perceber nesses anúncios, as curvas das modelos que retrata, tornando-as mais atraentes ao espectador, sendo uma característica marcante do trabalho do ilustrador.

Segundo Dondis, a linha reflete a intenção do autor, no caso de Benício, as linhas são curvilíneas, provocando um movimento sinuoso na visão do espectador, fazendo com que ele percorra o anúncio através das curvas dos elementos, numa suavidade e sensualidade que remete à apreciação das curvas das mulheres.

5.1. Os níveis dos anúncios.

Um elemento presente em ambas as campanhas escolhidas por este trabalho para atrair a atenção e o interesse dos espectadores foi o uso, no nível icônico, de mulheres erotizadas, em poses sensuais. São expostas como um produto a mais a ser consumido, infiltrando-se no subconsciente dos espectadores e trazendo um apelo maior àquele anúncio e, conseqüentemente, ao produto que está sendo divulgado. O nível iconográfico dá-se por uma remissão a valores histórico-culturais da nossa sociedade, a mulher-objeto, produto em exposição para o deleite do espectador, além de marcas identificadas no anúncio que remetem a décadas anteriores, trazendo nostalgia e o retrô ao anúncio.

No nível tropológico, há a utilização de figura de linguagem ao posicionar as mulheres e os objetos, como se um definisse o outro, sendo isso ainda mais evidenciado pelo próprio texto dos anúncios, que evidencia ainda mais essa comparação, trazendo

atributos presentes em ambos. Além disso, tem-se, em ambas as campanhas, mulheres bonitas utilizando os produtos anunciados, sendo, por antonomásia, a classe de pessoas bonitas e felizes, sendo a beleza associada à felicidade, que utilizam esses produtos, de acordo com o nível tópico. Pelo nível entimemático, a articulação desencadeada pelas imagens do nível tópico é a de que o consumidor também quer pertencer à classe de pessoas bonitas e felizes e deve, portanto, consumir os produtos anunciados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo dedicou-se a verificar a retórica visual dos anúncios de estilo retrô selecionados. A retórica compõe o anúncio, tornando-se um de seus elementos viscerais, a fim de conquistar o público ao qual a mensagem é destinada. A utilização do retrô nas campanhas publicitárias possibilita, dentre outras contribuições, o uso do elemento nostálgico como um atrativo à subjetividade do espectador. À disposição do artista estão todos os movimentos artísticos anteriores, que poderão ser utilizados como ele desejar para beneficiar o anúncio. Os anúncios apresentam, em regra, elementos característicos de um ou vários movimentos, definidos a partir das influências do próprio autor.

O retrô remete ao contexto de uma determinada época. Utilizar-se de elementos da Art Nouveau é adicionar elegância, do Punk é acrescentar um pouco da rebeldia ao anúncio, já os elementos do psicodelismo remetem ao liberalismo, à tranquilidade. A partir da análise do público-alvo, torna-se possível compreender qual é o movimento ou estilo mais adequado para atingir os objetivos do anunciante.

Os anúncios selecionados estão, numa contradição notória, transmitindo juventude e frescor ao produto através da utilização de elementos retrô, como a figura das pin-ups, os textos e a própria disposição dos anúncios, formando a estratégia ideal e bem executada para atrair e persuadir o público ao qual a mensagem é destinada, que seria, provavelmente, um público jovem e todos aqueles que apreciem elementos retrô.

O retrô possibilita a utilização de não apenas um movimento, mas também remodelar o antigo através da combinação com outros ou com o novo. Há uma tendência, atualmente, no design gráfico, em realizar peças que se apropriam de elementos de estilos anteriores, realizando uma combinação de movimentos, proporcionando um design com múltiplos direcionamentos, aumentando o poder de convencimento do anúncio, sendo, portanto, uma solução eficaz para a publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. **Mulheres e a publicidade de calçados – estabelecendo relações**. Comunicação e Estratégia – Revista Digital, São Bernardo do Campo, v.2, n.2, 2005.

ACASO, María. **El lenguaje visual**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARTHES, R. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BORGES, Haydée Crystina Felipe. **O design gráfico como identidade: Uma abordagem sobre a Revista MTV**. Juiz de Fora: UFJF, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/projetos/2006-2/HaydeeBorges.pdf>. Acessado em: ago. 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder – Uma análise da mídia**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Elisa Augusta Lopes. **A utilização da retórica na publicidade**. Travessias, 2001. edição 03. Disponível em: http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_003/linguagem/A%20UTILIZACAO%20DA%20RETORICA%20NA%20PUBLICIDADE.pdf. Acessado em: set. 2009.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

ESPINOSA, Lara. **O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP3esp_inosa.pdf. Acessado em set. 2009.

FALCÃO, Norton. **A síntese gráfica da Secult-for: a interseção entre contemporaneidade, artes visuais e design gráfico na comunicação visual da Vila das Artes da Prefeitura Municipal de Fortaleza**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina, Intercom, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1ª edição, 1995.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Palhoça, 2006. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf. Acessado em ago. 2009.

GUFFEY, Elizabeth E.. **Retro: the culture of revival**. London, Reaktion Books, 2006.

HELLER, Steven. **Design Humor: the art of graphic wit**. New York, Allworth Press, 2002.

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

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11ª edição. Campinas: Papirus Editora, 2000.

KRATOCHVIL, Cláudia Finger; BROCADO, Eliane. **As funções da linguagem na propaganda: sua presença e relações**. Concórdia: Revista voz das letras, 2009. Disponível em: <http://www.nead.uncnet.br/2009/revistas/letras/2/5.pdf>. Acessado em: out. 2009.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

LAKSHMI, Bhaskaran; RAIMES, Jonathan. **Retro Graphics: A visual Sourcebook to 100 Years of Graphic Design**. San Francisco, Chronicle Books LLC, 2007.

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de caso**. Fortaleza: Faculdade 7 de Setembro 2008. Disponível em:

<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>. Acessado em: out. 2009.

LUCIE-SMITH, Edward. **Os movimentos artísticos a partir de 1945**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo; uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. ERA – R. de Administração de Empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan/mar 2007.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** São Paulo: Bookman, 2009.

OLIVEIRA, Rosa Carla Alves de. **YP's: A imagem como reflexo de uma forma de olhar**. Maceió: UFAL, 2006. Disponível em: <http://193.136.64.248/~bocc/pag/oliveira-rosa-imagem-como-reflexo.pdf>. Acessado em: set. 2009.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Processos de construção de sentido da metáfora visual do discurso publicitário**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Gustavo_Luis_de_Abreu_Pinheiro.pdf. Acessado em: set. 2009.

RAMOS, Evandro de Moraes; Zago, Rosemara Staub Barros; Lopes, Valter Frank de Mesquita. **Forma e Percepção Visual**. Curitiba: Graphica, 2007. Disponível em: http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf. Acessado em: ago. 2009.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

REIS, Camila Barreto; ORNELAS, Daniela Pereira; SANTOS, Maiara Viana. **Análise comparativa da retórica de duas peças publicitárias: Audi A4 e Space Fox**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1754-1.pdf>. Acessado em ago. 2009.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 8ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, Edméa Oliveira dos; OKADA, Alexandra Lilaváti Pereira. **A imagem no currículo: da crítica à mídia de massa a mediações de autoria**

dialógicas na prática pedagógica. Revista FAEEBA, 2003. Disponível em: <http://people.kmi.open.ac.uk/ale/journals/r01faeba2003.pdf>. Acessado em: 12/08/2009.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa.** São Paulo: Summus, 1985.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** *Comum*, v. 11, nº 26, p. 117 a 144, janeiro/ junho, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum26/artigo5.pdf>. Acessado em: set. 2009.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

_____; MORENO, Carlos A. de C.. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Editora Thomson Learning, 2003.

_____; RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

www.benicioilustrador.com.br. Acessado em: jul. 2009.