

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARIA APARECIDA DA SILVA MATUCK

**O USO DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS MEIOS IMPRESSOS NAS
PEÇAS PUBLICITÁRIAS – UM CONVITE À INTERATIVIDADE**

MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
E PRÁTICAS DE
CONSUMO

ESPM

**SÃO PAULO
2008**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARIA APARECIDA DA SILVA MATUCK

**O USO DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS MEIOS IMPRESSOS NAS
PEÇAS PUBLICITÁRIAS – UM CONVITE À INTERATIVIDADE**

São Paulo

2008

Maria Aparecida da Silva Matuck

**O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias –
um convite à interatividade**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza
Orientador
ESPM

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

São Paulo, ___ de _____ de 2008

MARIA APARECIDA DA SILVA MATUCK

**O USO DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS MEIOS IMPRESSOS NAS
PEÇAS PUBLICITÁRIAS – UM CONVITE À INTERATIVIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), linha de pesquisa Estratégias de Comunicação e Produção de Mensagens Voltadas às Práticas de Consumo, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo

2008

Matuck, Maria Aparecida da Silva

O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias: um convite à interatividade. / Maria Aparecida da Silva Matuck. – São Paulo: ESPM, 2008.

184 p. : il., color.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Publicidade. 2. Anúncio. 3. Formato diferenciado. 4. Interatividade. 5. Pós-modernidade. I. Título. II. Maria Aparecida da Silva Matuck. III. Carrascoza, João Anzanello IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

À ESPM, ao Professor Alexandre Gracioso, a todos os professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, em especial, ao meu orientador, Professor Doutor João Anzanello Carrascoza e a José Paulino Abranches Neto, meu companheiro de vida e de estudo.

jardim japonês (o signo com vida em si)
convida a viver
Pedro Xisto

RESUMO

Vivemos num mundo pós-moderno. Como tal, este mundo apresenta inúmeras características que podem ser verificadas nos muitos aspectos da sociedade contemporânea, um deles é a publicidade. Assim, este trabalho vai focalizar algumas das características da pós-modernidade aplicadas ao contexto da publicidade. Objetivamente, essa aplicação foi aqui denominada de **uso das características específicas do meio impresso**. Esta dissertação discute, portanto, a estratégia criativa que usa as características específicas dos meios impressos jornal e revista no discurso publicitário. Como características específicas vamos entender os elementos físicos do suporte jornal e revista, como a gramatura do papel, a lombada, os grampos de uma revista etc. usados no anúncio publicitário. O trabalho destaca, portanto, a publicidade veiculada em jornais e revistas com formato diferenciado, ou seja, que extrapola o formato **padrão** de anúncio. A estratégia criativa em questão utiliza várias características da pós-modernidade que são analisadas no *corpus* selecionado, composto por mais de cem anúncios publicitários. Em determinado momento histórico, o uso desta estratégia criativa torna-se freqüente, por influência de vários fatores, que são estudados considerando a evolução do anúncio publicitário impresso no Brasil. Por fim, através de uma metodologia que sistematiza aspectos comuns em um conjunto de possibilidades é apresentada uma taxionomia que considera as diferentes especificidades de aproveitamento do meio jornal e revista; os fatores de produção; os recursos criativos e a exploração dos sentidos.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Interatividade. Publicidade. Anúncio. Formato diferenciado.

ABSTRACT

We live in a post-modern world. As such, this world features countless characteristics that can be noticed in the various aspects of the contemporary society. One of them is advertising. Therefore, this work will focus on some of the characteristics of the post-modernity applied to the context of advertising. Objectively, this application is named here as **the use of specific characteristics of printed media**. This dissertation discusses, thus, the creative strategy that uses the specific characteristics of printed media (newspapers and magazines) in the language of advertising. Specific characteristics are understood as the physical elements of newspaper and magazine support, such as paper grammage, book spine, the staples of a magazine, etc. used in ads. Therefore, this work highlights ads in newspapers and magazines with an unusual format, that is, which go beyond the **mainstream** format of ads. This creative strategy makes use of several characteristics of post-modernity that are analyzed in the selected *corpus*, composed by more than a hundred ads. In a certain historical moment, the use of this creative strategy becomes frequent, influenced by several factors that are studied considering the evolution of printed ads in Brazil. Finally, with a methodology that systematizes common aspects in a group of possibilities, a taxonomy that considers the different specifications for the use of newspapers and magazines; the production factors; the creative resources and the exploration of the senses.

Keywords: Post-modernity. Interactivity. Advertising. Ads. Unusual format.

LISTA DE FIGURAS


















	Figura 1 – All-Bran (Anuário do CCSP, 2002).....	7
	Figura 2 – Gol (Arquivo da Propaganda).....	8
	Figura 3 – Fiat (Anuário do CCSP, 2004).....	9
	Figura 4 – Brastemp (Arquivo da Propaganda).....	10
	Figura 5 – Fiat Novo Palio Adventure (Arquivo da Propaganda).....	11
	Figura 6 – Renault Clio (Arquivo da Propaganda).....	13
	Figura 7 – Volkswagen Apollo (Anuário do CCSP, 1992).....	14
	Figura 8 – Honda New Civic Restart (Arquivo da Propaganda).....	16
	Figura 9 – O Boticário (Anuário do CCSP, 1996).....	17
	Figura 10 – Cerveja Sol (Arquivo da Propaganda).....	19
	Figura 11 – Ford Fiesta (Arquivo da Propaganda).....	20
	Figura 12 – Nívea Men Pós Barba (Arquivo da Propaganda).....	22
	Figura 13 – Mitsubishi Pajero Sport (Arquivo da Propaganda).....	23
	Figura 14 – Comgás (Anuário do CCSP, 2002).....	24
	Figura 15 – Claro (Arquivo da Propaganda).....	25
	Figura 16 – Casa Mangueira (Carrascoza, 1999).....	27
	Figura 17 – Volkswagen Jetta (Arquivo da Propaganda).....	28

	Figura 18 – Nike 10K (Arquivo da Propaganda).....	29
	Figura 19 – Café Real (Jornal Propaganda e Marketing, 23 de junho de 2003).....	31
	Figura 20 – Anna Joaquina da Silva (ESPM (Org.), 2001).....	33
	Figura 21 – Cigarros de Luxo Veado (Revista da Semana, 1917).....	36
	Figura 22 – Casa Colombo (Revista da Semana, 1917).....	37
	Figura 23 – Sabão Aristolino (Revista da Semana, 1917).....	37
	Figura 24 – Vela de automóvel Bethlehem (Revista da Semana, 1917).....	38
	Figura 25 – Indústria Nereide (Revista para Todos, 1919).....	39
	Figura 26 – Elixir Doria (Cadena, 2001).....	43
	Figura 27 – Biotônico Fontoura (A.N. Memória da Propaganda).....	44
	Figura 28 – Instituto Universal Brasileiro (Revista O Cruzeiro, 1951).....	46
	Figura 29 – Air Spun (Revista O Cruzeiro, 1951).....	47
	Figura 30 – Absorvente higiênico Modess (Revista O Cruzeiro, 1951).....	47
	Figura 31 – Peça promocional da ESPM (ESPM (Org), 2001).....	48
	Figura 32 – Biquínis Celtrel (Revista Cláudia, 1970).....	51
	Figura 33 – Absorventes higiênicos Serena (Revista Cláudia, 1970).....	51
	Figura 34 – Livraria Brasiliense (Revista Cláudia, 1970).....	52

	Figura 35 – Editora Abril (Revista Cláudia, 1970)	52
	Figura 36 – Colchões Divino Firmeza (Revista Cláudia, 1970)	53
	Figura 37 – Zootropo (Wikipedia, acesso feito em outubro de 2007)	57
	Figura 38 – Banespa (Revista Manchete, janeiro de 1980)	57
	Figura 39 – Toalhas Artex (Revista Manchete, janeiro de 1980)	58
	Figura 40 – Calcinha by Hering (Revista Manchete, janeiro de 1980)	59
	Figura 41 –BIC – Banco Industrial e Comercial (Revista Manchete, 1987)	59
	Figura 42 – Banespa (Revista Manchete, 1987)	60
	Figura 43 – Canetas Parker (ESPM (Org.), 2001)	61
	Figura 44 – Volkswagen Touareg (Arquivo da Propaganda)	65
	Figura 45 – Media kits (Site da Revista Veja e do jornal O Estado de S. Paulo)	70
	Figura 46 – Land Rover (Arquivo da Propaganda)	74
	Figura 47 – Volkswagen Touareg (Anuário do CCSP, 2005)	75
	Figura 48 – Fiat Stilo (Arquivo da Propaganda)	76
	Figura 49 – Volkswagen Golf (Anuário do CCSP, 1999)	76
	Figura 50 – TAM (Anuário do CCSP, 2002)	77
	Figura 51 – Consul (Arquivo da Propaganda)	78









































	Figura 52 – Cerveja Skol (Anuário do CCSP, 2005).....	78
	Figura 53 – Tintas Coral (Anuário do CCSP, 2006).....	79
	Figura 54 – Nokia (Anuário do CCSP, 2006).....	79
	Figura 55 – Peugeot (Anuário do CCSP, 2006).....	80
	Figura 56 – Panettone Bauducco (Arquivo da Propaganda).....	80
	Figura 57 – Daimler Crysler (Anuário do CCSP, 2006).....	81
	Figura 58 – Petrobrás (O Estado de S. Paulo, 5 de julho de 2005).....	82
	Figura 59 – Shampoo anticaspa Triatop (Anuário do CCSP, 1994)	84
	Figura 60 – Margarina Mila (Costa, 2002)	84
	Figura 61 – SOS Mata Atlântica (Anuário do CCSP, 1991)	85
	Figura 62 – Scania (Anuário do CCSP, 1989)	85
	Figura 63 – Moto Honda (Anuário do CCSP, 1995)	86
	Figura 64 – Scooter Kymco (Anuário do CCSP, 1998).....	87
	Figura 65 – Sistema de Cobrança Sem Parar (Anuário do CCSP, 2003).....	88
	Figura 66 – Sharp 33 polegadas (Anuário do CCSP, 1993)	89
	Figura 67 – Celular Panasonic (Anuário do CCSP, 2006)	89
	Figura 68 – Faça Parte Iguatemi (Anuário do CCSP).....	90

	Figura 69 – Fiat Idéia (Arquivo da Propaganda)	91
	Figura 70 – Governo Federal (Anuário do CCSP, 2001).....	92
	Figura 71 – Pedigree (Arquivo da Propaganda).....	93
	Figura 72 – ANJ – Associação Nacional de Jornais (Anuário do CCSP, 2006).....	93
	Figura 73 – AXN (Anuário do CCSP, 2006).....	94
	Figura 74 – Visa (Anuário do CCSP, 2006)	94
	Figura 75 – ESPN (Anuário do CCSP, 2006).....	95
	Figura 76 – Volkswagen Novo Golf (Arquivo da Propaganda)	96
	Figura 77 – Shampoo Dove (Arquivo da Propaganda)	97
	Figura 78 – Visa (Anuário do CCSP, 1997).....	97
	Figura 79 – Fiat Novo Mille (Anuário do CCSP, 2002)	98
	Figura 80 – Papel Suzano (Anuário do CCSP, 2006)	99
	Figura 81 – Hammerite (Anuário do CCSP, 2002).....	100
	Figura 82 – Audi (Anuário do CCSP, 2000).....	100
	Figura 83 – Pulligan (Anuário do CCSP, 2001).....	101
	Figura 84 – Carta Capital (Anuário do CCSP, 2003).....	101
	Figura 85 – SONY (Anuário do CCSP, 2006)	102

	Figura 86 – Audi (Anuário do CCSP, 2005).....	103
	Figura 87 – Audi (Arquivo da Propaganda)	103
	Figura 88 – Valisère (Anuário do CCSP, 1995).....	104
	Figura 89 – Ford EcoSport (Arquivo da Propaganda).....	104
	Figura 90 – Pepsi Light (Anuário do CCSP, 2002)	105
	Figura 91 – Antarctica Diet (Anuário do CCSP, 2001).....	106
	Figura 92 – Johnson & Johnson (Anuário do CCSP, 1994).....	106
	Figura 93 – Intimus Gel Ultrafino (Arquivo da Propaganda)	107
	Figura 94 – Gráfica Takano (Arquivo da Propaganda).....	108
	Figura 95 – OIT – Organização Intern. do Trabalho (Arquivo da Propaganda).....	109
	Figura 96 – Eurocolchões (Anuário do CCSP, 2006).....	110
	Figura 97 – Condicionador de ar Consul (Arquivo da Propaganda).....	111
	Figura 98 – Band-Aid (Anuário do CCSP, 1993).....	111
	Figura 99 – Jontex (Anuário do CCSP, 1994).....	112
	Figura 100 – Audi (Anuário do CCSP, 1998)	112
	Figura 101 – MSD - Merck Sharp & Dohme (Arquivo da Propaganda).....	113
	Figura 102 – Bohemia Escura (Anuário do CCSP, 2004).....	114


















	Figura 103 – IG (Arquivo da Propaganda)	114
	Figura 104 – Shopping Center Pátio Savassi (Arquivo da Propaganda)	115
	Figura 105 – Casa Shopping (Arquivo da Propaganda)	115
	Figura 106 – Nivea Aqua Cool (Arquivo da Propaganda)	116
	Figura 107 – Novo Audi Tiptronic (Anuário do CCSP, 2000)	117
	Figura 108 – Fiat (Arquivo da Propaganda)	117
	Figura 109 – Hot Pocket Sadia (Arquivo da Propaganda)	118
	Figura 110 – Fanta Laranja (Arquivo da Propaganda)	118
	Figura 111 – Brinquedos Estrela (Anuário do CCSP, 2006)	119
	Figura 112 – Cerveja Primus (Arquivo da Propaganda)	120
	Figura 113 – Brahma (Arquivo da Propaganda)	120
	Figura 114 – Visa (Arquivo da Propaganda)	121
	Figura 115 – Visa (Anuário do CCSP, 1998)	121
	Figura 116 – Iogurte Nestlé (Anuário do CCSP, 1999)	122
	Figura 117 – Dove Invisible Dry (Arquivo da Propaganda)	122
	Figura 118 – Sabão em pó Coquel (Arquivo da Propaganda)	123
	Figura 119 – Gol (Arquivo da Propaganda)	124

	Figura 120 – BIC (Arquivo da Propaganda).....	125
	Figura 121 – Agência de publicidade Ogilvy (Arquivo da Propaganda)	125
	Figura 122 – Corretora de Seguros Ritchman (Anuário do CCSP, 1990).....	126
	Figura 123 – All Bran (Anuário do CCSP, 2001).....	126
	Figura 124 – Fiat Palio Fire (Anuário do CCSP, 2004)	127
	Figura 125 – Bohemia Confraria (Arquivo da Propaganda).....	128
	Figura 126 – Audi (Anuário do CCSP, 1997)	128
	Figura 127 – Mitsubishi Pajero (Arquivo da Propaganda).....	129
	Figura 128 – Natan Joalheria (Anuário do CCSP, 2002)	136
	Figura 129 – Agência de Publicidade W/Brasil (Anuário do CCSP, 2002).....	137
	Figura 130 – ANJ - Associação Nacional de Jornais (Arquivo da Propaganda).....	138
	Figura 131 – BankBoston (Arquivo da Propaganda).....	140
	Figura 132 – Revista Veja (Arquivo da Propaganda)	141
	Figura 133 – Bradesco (Arquivo da Propaganda)	144
	Figura 134 – Governo do Rio Grande do Sul (Arquivo da Propaganda).....	145
	Figura 135 – Makrocolor (Arquivo da Propaganda).....	146
	Figura 136 – Banco Itaú (Arquivo da Propaganda).....	147



Figura 137 – Fiat Novo Siena (Arquivo da Propaganda)148



Figura 138 – Avon (Arquivo da Propaganda)151



Figura 139 – Pão de Açúcar (Arquivo da Propaganda)152



Figura 140 – Amaciante de roupas Assim (Arquivo da Propaganda)152



Figura 141 – O Boticário (Anuário do CCSP, 1993).....153



Figura 142 – Bauducco (Arquivo da Propaganda)153



Figura 143 – Johnnie Walker (Arquivo da Propaganda).....155



Figura 144 – Renault Clio O Boticário (Arquivo da Propaganda).....155

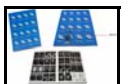


Figura 145 – Volkswagen Fox (Arquivo da Propaganda)156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores de Produção	130
Quadro 2 – Recursos Criativos	135

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 A CULTURA PÓS-MODERNA E A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA QUE UTILIZA AS ESPECIFICIDADES DOS MEIOS IMPRESSOS.....	5
3 A HISTÓRIA DOS ANÚNCIOS IMPRESSOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: DA PADRONIZAÇÃO DOS FORMATOS À FUGA DOS PADRÕES	32
3.1 Século XIX: a imprensa chega ao Brasil e veiculamos nosso primeiro anúncio	32
3.2 Século XX: o novo século chega trazendo revistas e a profissionalização da publicidade.....	34
3.3 Década de 1910: surge a primeira agência brasileira	36
3.4 Década de 1920: lançamento da Revista O Cruzeiro é um divisor de águas	39
3.5 Década de 1930: a fotografia aparece nos anúncios.....	41
3.6 Década de 1940: novos equipamentos gráficos chegam ao Brasil.....	43
3.7 Década de 1950: chega a TV e a publicidade cresce como negócio	46
3.8 Década de 1960: ênfase na criatividade	49
3.9 Década de 1970: o início do aperfeiçoamento tecnológico.....	50
3.10 Década de 1980: a tecnologia altera o processo e o produto da publicidade	56
3.11 Décadas de 1990 e 2000: a globalização na publicidade brasileira.....	61
3.11.1 A intensificação do uso da estratégia criativa objeto desta dissertação	62
3.11.2 Fatores que explicam o uso sistemático da estratégia criativa	63
3.11.2.1 Oferta de possibilidades tecnológicas advindas da revolução digital.....	63
3.11.2.2 Necessidade de os meios impressos oferecerem alternativas de formato	64
3.11.2.3 Busca pela diferenciação, inerente ao exercício da criação publicitária	66
3.11.3 Estudo de caso em que estão presentes os três fatores	67
4 EM BUSCA DA UNIDADE ORDENADORA: UMA METODOLOGIA QUE ANALISA, ORGANIZA E CLASSIFICA O <i>CORPUS</i>.....	73
4.1 As especificidades	73
4.1.1 Acetato.....	74
4.1.2 Adesivo.....	75
4.1.3 Amassabilidade do papel.....	77
4.1.4 Apagabilidade do papel	77
4.1.5 Capa-falsa	77

4.1.6 Cinta	80
4.1.7 Cópia Autenticada	81
4.1.8 Cor	81
4.1.9 Cortabilidade do papel.....	83
4.1.10 Diagramação e colunas.....	86
4.1.11 Dimensões do papel.....	89
4.1.12 Dobras e dobraduras	90
4.1.13 Embalagem do jornal e da revista.....	92
4.1.14 Emendabilidade do papel.....	95
4.1.15 Enrolabilidade do papel	95
4.1.16 Envelopamento	96
4.1.17 Esconderijo	98
4.1.18 Espessura do papel	98
4.1.19 Grampos da revista	99
4.1.20 Limites da folha	102
4.1.21 Lombada externa	103
4.1.22 Lombada interna	104
4.1.23 Lombada quadrada	106
4.1.24 Meio da revista	106
4.1.25 Movimento de abrir e fechar	107
4.1.26 Número das páginas	109
4.1.27 Objetos colados	110
4.1.28 Papel camurça.....	113
4.1.29 Papel em tirinhas	114
4.1.30 Plástico-bolha	115
4.1.31 Portabilidade do jornal e da revista	116
4.1.32 Rasgabilidade do papel.....	117
4.1.33 Reação do papel à temperatura.....	118
4.1.34 Reserva de verniz.....	119
4.1.35 Seqüência das páginas	119
4.1.36 Sobrecapa	120
4.1.37 Sobreposição de imagem.....	121
4.1.38 Suporte para escrita	123
4.1.39 Tecido	123

4.1.40 Tipologia e massa de texto	124
4.1.41 Transparência do papel.....	127
4.1.42 Velcro	128
4.1.43 Verticalidade da folha.....	129
4.2 Os fatores de produção	129
4.2.1 Grupo 1: não requer recurso tecnológico especial e nem negociação especial com o veículo	131
4.2.2 Grupo 2: não requer recurso tecnológico especial, mas requer negociação especial com o veículo	132
4.2.3 Grupo 3: requer recurso tecnológico especial e negociação especial com o veículo.....	133
4.3 Os recursos criativos.....	134
4.3.1 Recurso Criativo Grupo 1: <i>all-image</i>	135
4.3.2 Recurso Criativo Grupo 2: <i>alltype</i>	136
4.3.3 Recurso Criativo Grupo 3: híbrido	139
4.3.4 Recurso Criativo Grupo 4: código imagético é mais importante que o textual.....	139
4.3.5 Recurso Criativo Grupo 5: código textual é mais importante que o imagético.....	140
4.3.6 Recurso Criativo Grupo 6: código textual constrói uma imagem	140
4.4 A exploração dos sentidos	141
4.4.1 Visão.....	143
4.4.2 Audição.....	150
4.4.3 Olfato	150
4.4.4 Paladar	153
4.4.5 Tato.....	154
4.4.6 Hiperestesia: estimulando mais de um sentido.....	157
4.4.7 Sinestesia: provocando um sentido através do outro.....	157
4.4.8 Cinestesia: o movimento através da bidimensionalidade do papel	158
5 CONCLUSÃO.....	159
REFERÊNCIAS	161

1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios do cientista social é tentar entender como se articula a dinâmica entre as condições sociais e a produção de seus textos. Mais do que dar respostas, sua responsabilidade precípua é saber fazer perguntas. O segredo está em saber ver. Não por acaso, a palavra teoria significa etimologicamente **fazer ver**.

O que propomos aqui é lançar um olhar sobre a estratégia publicitária que utiliza as especificidades dos meios impressos, jornal e revista, como recurso criativo. Por características específicas entendemos que a inserção de determinada peça publicitária não se dará apenas segundo a bidimensionalidade do papel, mas irá aproveitar os elementos específicos do suporte, como a gramatura do papel, a lombada, os grampos de uma revista etc.

Como qualquer fenômeno social, a comunicação voltada ao consumo tem uma complexidade que não poderá ser explicada de forma mecânica e simplista. Assim, ao problematizarmos a estratégia criativa que usa as características específicas dos meios impressos, optamos por desenvolver uma análise priorizando o estudo das relações que mantêm entre si os elementos constituintes desta estratégia. São esses os elementos: o avanço tecnológico que propiciou o desenvolvimento dos processos de produção gráfica; os processos comunicacionais que estimulam a interatividade; a concorrência acirrada que os chamados novos meios começaram a exercer, no final do século XX, sobre os veículos tradicionais, obrigando-os a oferecer um número maior de formatos; e por fim a percepção de um desgaste criativo com tendência a uma comoditização das estratégias criativas.

O uso das especificidades dos meios impressos como estratégia criativa poderia ser ambientado de maneiras diversas. Optamos por estudá-lo no contexto da cultura pós-moderna. O eixo interpretativo básico que desenvolveremos privilegia uma consideração particular: o uso da interatividade em anúncios.

Através deste estudo vamos investigar, especificamente, de que forma os meios impressos têm se adaptado às características da sociedade contemporânea e de sua expectativa de interação.

Falar em contemporaneidade e na busca por interatividade é falar, obviamente, na cultura pós-moderna, que não pode ser definida por uma única característica, mas sim por muitas. De maneira resumida, podemos ressaltar algumas características básicas do que se convencionou chamar de pós-modernidade através das palavras de Featherstone:

Se examinarmos as definições de pós-modernismo, encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa/popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos. Essas características gerais das teorias pós-modernas, que ressaltam a igualização e o nivelamento das hierarquias simbólicas, o antifundacionalismo e um impulso geral para a desclassificação cultural, também podem ser associadas ao que se considera serem as experiências pós-modernas características (FEATHERSTONE, 1995, p. 97).

As várias décadas de estudos sobre a relação entre produtores e consumidores de mensagens – estudos os mais diversos e mesmo francamente contraditórios entre si – recolocaram essa questão como não unilateral. A complexidade desse processo encontra na pós-modernidade um dos ambiente mais estimulantes e desafiadores. Foi-se o tempo em que se considerava a audiência como um bloco monolítico e passivo. A fortuna crítica dos estudos sobre recepção não deixa dúvida de que o destinatário de uma mensagem midiática interage com essa mensagem. E nunca a entende exatamente como ela foi concebida. Além de essa ser uma impossibilidade psicológica básica, sabemos hoje que o processo de reelaboração é altamente complexo, mesmo que não se dê no ambiente de uma cultura considerada mais sofisticada. Processo, diga-se, não apenas complexo, como imprevisível.

Dizíamos que não é mais possível considerar a audiência como uma massa amorfa e passiva. Por vários motivos, hoje o processo comunicacional só pode ser entendido como de mão dupla. Autores como Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, Nestor Canclini, Raymond Williams, entre outros, pontuaram em suas obras que, independente dos assuntos particularmente abordados individualmente, havia um denominador comum: a mensagem produzida pelo emissor será necessariamente reelaborada pelo receptor. Esses autores desenvolveram conceituações particulares, significativas no contexto de suas obras. O que podemos abstrair das leituras desses autores é que todos eles parecem considerar que no caminho entre o emissor e o receptor existe o que alguns estudiosos denominam de **arena discursiva**, espaço no qual não mais se encontram nem o discurso do emissor e nem a elaboração do receptor, mas sim um outro conteúdo.

Não se trata apenas de considerar a participação do consumidor como aquela restrita às opiniões apuradas em processos convencionais de pesquisa, quantitativas ou qualitativas, e a partir das conclusões, reconfigurar uma comunicação, um produto ou um serviço. Hoje, o consumidor tem à sua disposição possibilidades de participação inúmeras, e efetivas. Que se observe, nesse sentido, a existência dos *cool hunters*, ou caçadores de tendências, nem sempre profissionais, mas – muito importante – certamente, pessoas que se identificam com alguma comunidade. Ou mesmo a possibilidade, gerada pela tecnologia, de

que um consumidor fotografe a roupa que está experimentando, envie para os amigos, que concordando ou discordando, participam da escolha, inserindo-se num processo de *lifecasting*¹. Ou seja: uma interferência *online* e *real time*. Todas essas são situações tipicamente pós-modernas.

Numa sociedade regida por códigos tão tênues, no conceito de Zygmunt Bauman, tão líquidos, era de se supor que os veículos de comunicação de massa se mostrassem tão flexíveis e plurais quanto a sociedade em que estão circunscritos. O que veio primeiro: a liquidificação, para ficar no termo do sociólogo polonês, dos códigos da sociedade ou a dos meios de comunicação de massa? É bem provável que a resposta esteja na interação dos dois agentes.

Assim, para discutir esta e outras questões, investigaremos na parte 2 deste trabalho até que ponto os anúncios veiculados nos meios jornal e revista estão impregnados pelas características da chamada cultura pós-moderna e respondem à característica básica da comunicação midiática contemporânea, sugerindo a interação.

Na parte 3, faremos um retrospecto da história do anúncio no Brasil, sob o ponto de vista da formatação das peças. Pretendemos mostrar a linha do tempo e verificar a evolução ocorrida desde antes da padronização nos formatos, passando pela padronização propriamente dita e chegando ao momento em que se dá uma multiplicação de formatos, dando início assim, à comercialização de formatos diferenciados. Nesse trajeto, vamos perceber que o terreno no qual a cultura contemporânea desenvolveu os formatos mais inusitados já vinha sendo preparado muito antes que os avanços da indústria gráfica garantissem aos profissionais da área a diminuição da distância entre a imaginação e a realidade.

Na parte 4 vamos investigar o objeto desta dissertação e localizar aspectos comuns em meio a múltiplas possibilidades. Para a seleção do *corpus* deste trabalho foram analisadas e classificadas dezenas de peças extraídas de veículos impressos nacionais e de todas as edições de um anuário de projeção nacional que julga e premia peças publicitárias sob o critério da criatividade. Entrevistas com profissionais da área de publicidade e propaganda também fizeram parte do método para a coleta de informações.

Como resultado dessa pesquisa, chegou-se a uma taxionomia feita com base nos aspectos práticos que contextualizam a produção da estratégia, a saber: o levantamento das

¹ Conceito utilizado para explicar o fenômeno que ocorre nas comunidades da Internet, como o twitter, em que os participantes compartilham informações pessoais das mais corriqueiras, como as que se dão no ambiente de consumo.

especificidades que vêm sendo usadas pelos profissionais da área e os fatores de produção que consideram as questões tecnológicas e a necessidade de negociação específica com os veículos. Em seguida, os aspectos criativos são levados em conta para organizar as peças, segundo os recursos criativos predominantes em cada uma delas. Por fim, depois da sistematização do objeto exposta nessa parte da dissertação, passamos a analisar as peças de acordo com o referencial teórico que estuda o marketing experimental, uma vez que a exploração dos sentidos é um dos objetivos das peças que fazem parte de nosso *corpus*.

2 A CULTURA PÓS-MODERNA E A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA QUE UTILIZA AS ESPECIFICIDADES DOS MEIOS IMPRESSOS.

É fato que as peças publicitárias compõem o tecido social e são por ele compostas. Nas palavras de Douglas Kellner (2001, p. 320), “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem.”

Tomemos como exemplo uma peça cuja abordagem antropológica permite compreender melhor essa colocação. Trata-se de um comercial da **Pepsi-Cola** que se tornou um clássico: no futuro, um arqueólogo escavava uma ruína, acompanhado por um grupo de estudantes, que se refrescava com o refrigerante em mãos. De repente, soterrada em meio a toneladas de entulho, eles encontraram uma latinha de **Coca-Cola**. Todos se entreolharam admirados e quando os alunos perguntaram ao arqueólogo o que era aquilo, ele respondeu, perplexo: *I have no idea*. Este comercial, para além da excelência criativa, tem um mérito que interessa diretamente ao tema ora estudado: representa um testemunho de uma época em que as duas principais marcas de refrigerantes do mundo brigavam por participação no mercado.

Certamente, não são testemunhas de uma época apenas as peças de abordagem temporal, como a que mencionamos. Qualquer peça, independente de seu *approach*, será testemunha da época em que foi criada e veiculada. É indiscutível, portanto, que os anúncios veiculados em jornais e revistas, ainda que estejam oferecendo produtos concretos, serviços abstratos ou mesmo defendendo idéias e pontos de vistas, são, todos eles, elementos da cultura midiática.

No presente trabalho, o tecido social que nos interessa tem um recorte cronológico específico: de meados da década de 1980 até os dias de hoje, período que coincide com a primazia do *ethos* da pós-modernidade. Inicialmente, entendemos, na linha de argumentação de Slater (2001), que todo consumo é cultural. Em outras palavras, podemos considerar o consumo como um ato que se situa no final de uma cadeia cujos elos relacionam-se de maneira dinâmica. Visto desta perspectiva, o consumo é o ápice de um processo anteriormente mediado por diversas instâncias que se inscrevem dialeticamente na dinâmica social. Há muito já está superada – ou deveria – a visão de que o consumo restringe-se à satisfação de necessidades entendidas em seu sentido orgânico, de sobrevivência.

Finalmente, é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um “modo de vida”, em contraposição a simplesmente “manter-se vivo”, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social (SLATER, 2001, p. 131).

Como veremos, o consumo do qual falamos tem outra motivação, responde a outros estímulos, caracteriza-se por atributos de outras naturezas. Se o consumo é encarado como uma complexa atividade, organicamente vinculada a todo um conjunto de motivações socialmente determinadas e determinantes, é lícito observar, no *corpus* selecionado como material analítico deste trabalho, que o consumo dessas peças se dá no mesmo espectro da pós-modernidade de motivações e interesses e que portanto elas (as peças) são caracteristicamente pós-modernas. Vale lembrar que as peças reunidas no *corpus* deste trabalho são as que aproveitam as especificidades do meio impresso jornal e revista, ou seja, fazem uso criativo da lombada, dos grampos da revista, da espessura da folha de papel etc. Segundo Slater:

[...] para que um objeto seja “comida” ele precisa passar por uma peneira cultural que separa o “comestível” do “não comestível”, assim como por práticas culturais de transformação (coleta, seleção, preparo, cozimento). [...] todas as formas de consumo são culturalmente específicas. São articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos: ninguém come “comida”: come um sanduíche, um sushi, um salgadinho (e nenhum desses produtos é simplesmente “comido”, mas comido como “almoço”, “aperitivo”, “lanche de escola”) (SLATER, 2001, p. 131).

Dissemos que o consumo pode ser visto como o ápice de um processo anteriormente mediado por diversas instâncias. Ápice que não deve ser visto como o fim peremptório de um processo, mas, antes, fim no sentido de que, ao se encerrar, dá origem a um novo processo, não necessariamente no sentido de continuidade, entendendo, com isso, que o **depois** seria meramente uma continuação do **antes**. Nesse sentido, consideramos pertinente lembrar a observação de Roger Silverstone (2002, p. 148) de que “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo”.

Aliás, se consumo é uma maneira de “mediar e moderar os horrores da padronização”, podemos dizer, num certo sentido, que as peças publicitárias objeto desta dissertação fogem mais à padronização que as demais, porque são peças diferenciadas em relação ao formato estabelecido como padrão.

Considerando a conceituação de Featherstone (1995) há pouco mencionada, é pós-moderna uma peça publicitária que apresenta quebra nos padrões tradicionais de entendimento da mensagem; que apresenta caráter não-linear; que trabalha no eixo da coordenação e não no da subordinação (o que exige que o conceito de estruturas hierarquizantes seja encarado de outra perspectiva); que utiliza o procedimento da colagem; que valoriza a interatividade; que promove uma mistura de códigos de caráter lúdico; que valoriza a sinestesia; que prioriza o valor simbólico sobre o valor real; que valoriza o viés espetacular; que promove uma sensação de pertencimento de caráter novo, em função do desenraizamento típico da pós-modernidade.

O anúncio do cereal matinal **All-Bran** (Figura 1) traz uma imagem do passatempo conhecido como palavras-cruzadas. O passatempo poderia ser feito de fato pelo leitor porque não se tratava de uma imagem, uma mera ilustração, mas de um quebra-cabeça real.

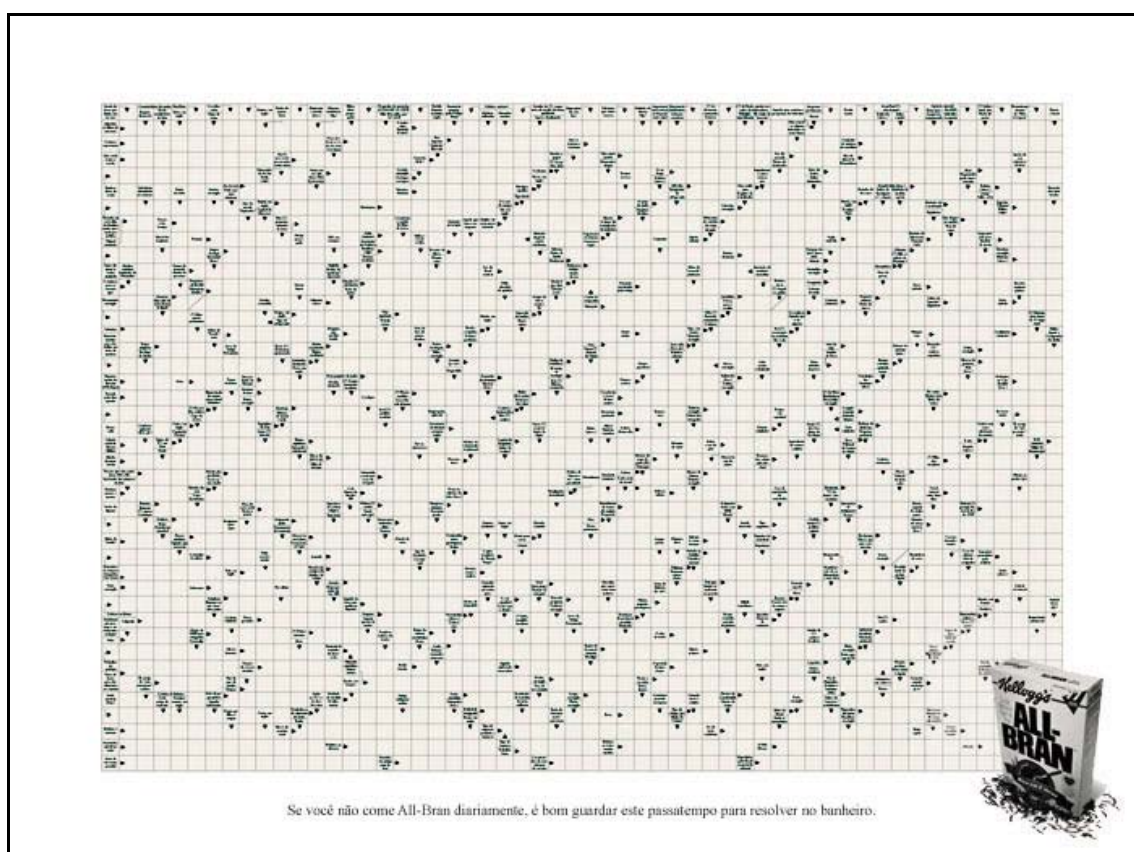


Figura 1 – All-Bran

O produto **All-Bran** destina-se a regularizar o trânsito intestinal. Mais do que apenas dizer textualmente que **All-Bran** cumpre essa função, o anúncio convida o leitor a

interagir com a peça enquanto está esperando que seu trânsito intestinal seja regularizado, no caso de ele não ter consumido o produto anunciado. Encerra o anúncio a fase final: **Se você não come All-brand diariamente, é bom guardar este passatempo para resolver no banheiro.**

A peça em questão, como foi observado, é de caráter nitidamente interativo. Observe-se também que o anúncio de **All-Bran** faz parte do que Mike Featherstone (1995, p.121) chama de “cultura de consumo”, ou seja, dá-se no caso dessa peça o consumo de um bem simbólico, o próprio jogo.

Uma das peças criadas para a companhia aérea **GOL** (Figura 2) tem a característica de interatividade baseada no mesmo recurso criativo das palavras cruzadas. Para divulgar o sistema de emissão de cartão de embarque eletrônico mais rápido que o convencional, **Web check-in Gol**, a empresa publicou o anúncio na forma de palavras cruzadas com o título: **O primeiro check-in pela Internet do Brasil. Mas se ainda assim você voar por outra companhia, a gente ajuda você a matar o tempo na fila do aeroporto.**

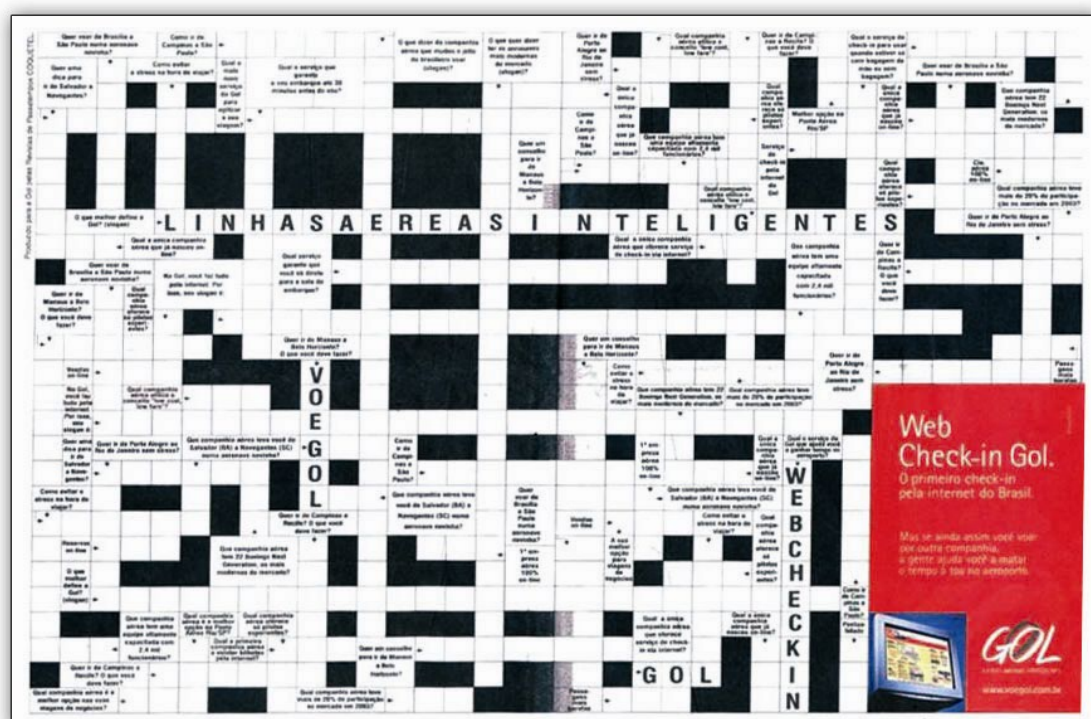


Figura 2 – Gol

Evidentemente, a interatividade pode ocorrer de maneiras mais sofisticadas, exigindo recursos formais e gráficos mais complexos. O número de peças publicitárias que

trabalham com esse recurso em nível mais simples é, no entanto, mais numeroso. Observe-se, por exemplo, o anúncio criado para a **Fiat** (Figura 3) no qual aparece apenas a grade frontal do carro e a informação de que a montadora foi líder em vendas pela 3ª vez.

O anúncio de página dupla com o título **Fiat. Pelo 3º ano consecutivo, líder em vendas no Brasil** traz no canto inferior esquerdo uma cartela de adesivos colada. O ordinal 3º é impresso em adesivo. Na cartela, o texto **Por favor, será que nos próximos anos você pode continuar atualizando este anúncio para a gente?** é seguido pelos numerais 4º, 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10º.



Figura 3 – Fiat

A busca por maior sofisticação formal no uso da interatividade não é necessariamente uma questão de tecnologia gráfica. Observe-se, nessa linha de argumentação, o anúncio de página dupla criado para o refrigerador **Brastemp You** (Figura 4), que pode ser montado do jeito que o consumidor quiser.

Na página par, há um texto cheio de lacunas, que devem ser preenchidas com as características que o consumidor quiser que a sua **Brastemp You** tenha, tais como cor da geladeira e do freezer (podem ser diferentes); compartimento para água (na geladeira ou no

freezer); entre outras. E na página ímpar, vemos uma foto do produto e das partes opcionais acompanhadas pelo título **Brastemp You. A geladeira que você monta do seu jeito.**

Brastemp You.

A geladeira que já vem
com _____ na porta,
amplo espaço
para _____,
compartimento
de _____,
nas exclusivas cores

e _____.

Escolha entre 9 cores exclusivas para a porta do freezer e da geladeira.

Que tal 6" Senso, controle eletrônico que economiza energia e conserva melhor os alimentos!

Você quer a sua com água gelada na porta?

Por que não puxeta extra, para organizar melhor seus alimentos?

Não seria o máximo ter uma prateleira especial para vinhos? Você escolhe.

BRASTEMP YOU.
A GELADEIRA
QUE VOCÊ MONTA
DO SEU JEITO.

www.brastemp.com.br
Acesse e monte a sua.

BRASTEMP
SEJA AUTÊNTICO

Figura 4 – Brastemp

Os espaços vazios a serem completados pelo consumidor devem ser entendidos como uma operação que ocorre dentro da esfera dos estilos de vida e do consumo das mercadorias-signo, segundo a acepção de Jean Baudrillard (1973). Para a cultura pós-moderna a utilidade é uma questão que só pode ser entendida segundo uma definição nos termos que lhe são próprios. Assim, os princípios de operação do mercado, tais como oferta e demanda, devem ser entendidos não em sua literalidade econômica, mas no universo da economia das trocas simbólicas. A produção, troca e consumo de bens materiais devem ser entendidos dentro de uma matriz cultural. É o caso desse anúncio da **Brastemp**, que confere ao consumidor a possibilidade de produzir uma geladeira personalizada, ainda que as opções de composição sejam restritas. Os espaços vazios a serem preenchidos são os espaços da possibilidade; da não-sujeição à linha de montagem uniformizadora; da intervenção do processo de consumo no processo da produção. A peça da **Brastemp** estimula a manifestação da diferença, ainda que, como observamos, dentro de um espectro restrito de possibilidades. A interatividade do anúncio da **Brastemp** é propiciadora de um

consumo anterior ao da geladeira em questão: primeiramente, o que se consome é o signo. Este consumo se dá dentro do espectro da ampliação das possibilidades, e, nesse sentido, a peça da **Brastemp** é pós-moderna. Poderíamos dizer que a geladeira anunciada propõe uma inteligência participativa do leitor com a seguinte dinâmica: a singularidade da escolha dar-se-á a partir da pluralidade de opções. A peça propõe essa escolha com uma abordagem lúdica.

Não raro, a interatividade nas peças aparece como um primeiro elemento, mais óbvio, propiciador de outros níveis de leitura. Analisamos, com esta perspectiva, a peça da **Brastemp**. Homologamente, cabe observar, na peça criada para o **Palio Adventure** (Figura 5), um dos aspectos mais significativos verificados na abordagem pós-moderna na criação publicitária: a intersecção entre aspectos reais e não reais de tempo e espaço.



Figura 5 – Fiat Novo Palio Adventure

O anúncio apresenta a versatilidade do veículo, que pode ser usado em duas situações, na cidade e na condição *off-road*. O título **Este carro é para você que realmente gosta de aventura** é seguido por pequenos textos com *features* do produto. Note-se que a foto que se vê serviu de registro fotográfico do anúncio para inclusão em anuários, a

imagem da mão indica que o consumidor podia de fato tirar e colar os pedaços de papel sobrepostos.

A foto traz o carro imaculadamente limpo, mas ele só será visto desta maneira depois que o leitor retirar a lama, colocada sobre o veículo em forma de *overlays*². Esse procedimento confere ao leitor uma posição de protagonista na formatação de um estilo de vida. Em primeiro lugar, ele, leitor, pode escolher. Em segundo lugar, as escolhas não são excludentes. Fiel ao ideário da pós-modernidade, o anúncio amplia o leque de opções, mesmo que elas se reduzam a duas. A facilidade com que os *overlays* podem ser retirados e colocados permite que o leitor viva uma dupla experiência da fruição de uma comunicação publicitária que privilegia o estilo de vida. Ou estilos de vida.

Até mesmo pelo universo de bens ao qual pertence, um veículo oferece-nos, através do trabalho de comunicação publicitária, a oportunidade de entender uma peça como a do **Palio Adventure** segundo a chave explicativa do “bem deslocado”, como diz McCracken (2003, p. 135) “Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado.”

Grant McCracken estuda o deslocamento em níveis diversos de profundidade. Um deslocamento extremo se dá nos casos em que essa estratégia é usada como auxílio para que sejam suportadas as circunstâncias geradas, por exemplo, pela pobreza e pelo racismo. O nível de deslocamento que nos interessa aqui é duplo: permite ser feito em relação a duas situações – uso do veículo em situação urbana e na condição *offroad*. O que chama a atenção na peça analisada é que o deslocamento se dá intra-anúncio. Com um simples manusear de *overlays*, o leitor configura uma nova situação. O leitor pode, portanto, deslocar-se entre dois estilos de vida ao simplesmente remover os *overlays*. Certamente, essa possibilidade só existe em função do caráter interativo da peça.

A interatividade tem recorte metodológico semelhante no caso da peça criada para o **Renault Clio** (Figura 6). O anúncio, na verdade um encarte de quatro páginas, começa com uma advertência ao leitor: **Para conhecer o Renault Clio, você vai ter que tomar algumas atitudes**. Ao abrir a página, o leitor vê-se frente a uma série de tiras que devem ser puxadas. Sobre essas tiras estão frases como **Imprima, Grite, Liberte, Aconteça, Faça Acontecer, Chore, Emocione, Busque**, entre outras. Ao serem puxadas, as tiras vão revelando o produto que estava encoberto.

² Textos ou imagens, geralmente impressos em acetato, colocados sobre outro suporte (papel ou acetato).



Figura 6 – Renault Clio

A última página do encarte traz duas fotos do veículo anunciado e uma relação de seis *features*, ou seja, as funcionalidades do veículo anunciado, estão colocadas na última página da peça e de forma mais discreta do que as frases sobre as tiras, que, aliás, estão todas no modo verbal imperativo. Note-se que essa forma imperativa, portanto, tom de quem dá uma ordem, contrasta com o conteúdo das frases que são altamente prazerosas.

O uso da interatividade recebeu um tratamento instigante no anúncio de página dupla para o carro **Apollo** (Figura 7), da montadora Volkswagen.

Coloque sua mão esquerda aqui.

Coloque sua mão direita aqui.

Gire suavemente sua revista para a direita. Agora para a esquerda. Pronto, você acaba de fazer um test-drive com a nova direção hidráulica do Apollo.

Você que acabou de testar nesta revista a nova direção hidráulica, agora opcional no Apollo, já deve estar imaginando como ela é leve e confortável para facilitar as manobras mais difíceis. Do tipo progressiva, ela lhe proporciona segurança, firmeza e precisão nas solicições.

Então aproveite a sua imaginação para juntar a essa direção hidráulica um câmbio de 5 marchas, uma embreagem auto-ajustável, freios dianteiros a disco ventilados e um motor Alta Performance 1800. Conseguiu? Agora, para acrescentar mais conforto a tudo isso, relaxe no seu banco em tecido nivelado e ligue o ar condicionado frio. É se você quiser, pode respirar bem fundo, porque o Apollo vem de série com conversor catalítico que reduz os níveis de emissão de poluentes. Pronto, você já pode sair do seu Apollo e admirar todo o encanto de suas linhas aerodinâmicas, de seu design e do aerofólio traseiro na cor do veículo. Gostou?

Muito bem, agora que você conseguiu imaginar tudo isso, é melhor que você vá conhecer o Apollo com a nova direção hidráulica pessoalmente no seu Concessionário Volkswagen.

Quê você ainda vai continuar sonhando?

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Figura 7 – Volkswagen Apollo

Em termos criativos convencionais, o anúncio não traz nenhuma novidade: trata-se de uma foto do volante do carro, que sequer aparece de forma integral, e de alguns itens do painel. A peculiaridade da peça está no convite feito ao leitor: que ele movimente a revista na qual está o anúncio para o lado direito e para baixo e para o lado esquerdo e para baixo, ou seja, exatamente como ele faria se tivesse o volante concreto em mãos. O esforço de **dirigir** o anúncio seria o mesmo que o de **dirigir** o carro anunciado, que tem direção hidráulica como diferencial.

Consideremos o que diz Featherstone (1995, p. 122), “O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário”. Poderíamos reescrever a penúltima frase do parágrafo: o esforço de dirigir o anúncio é o mesmo que o de dirigir o carro anunciado.

O ambiente simulacional – tipicamente pós-moderno – deve ser corretamente entendido. Não se trata, como pode fazer crer uma leitura apressada, de uma situação falsa. A liquidez, para nos valermos da conceituação clássica de Zygmunt Bauman (2001) e já mencionada neste texto, não configura uma não-realidade. Ao contrário, ela é a realidade. Para o leitor do anúncio do **Volkswagen Apollo**, secundário seria colocar as mãos no volante real. A precedência da mercadoria-signo (Baudrillard, 1973) sobre a própria

mercadoria já está efetivada. Deve ser ressaltado que um anúncio como o do **Volkswagen Apollo**, ao fazer a intersecção de aspectos reais e aspectos simulados, sugere uma reconfiguração das fronteiras entre o mundo simbólico e o mundo real.

Conceito formulado por Jean Baudrillard, a mercadoria-signo dá conta do processo pelo qual, tendo diminuída sua supremacia funcional, a mercadoria assume o status de signo. Baudrillard usou o conceito de signo tal e qual ele fora proposto, no início do século XX, pelo lingüista suíço Ferdinand Saussure. Para Saussure, o significado de todo signo é sempre determinado por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes, em outras palavras, seu valor só pode ser atribuído relacionalmente, considerando-se o contexto no qual ele se insere.

A lógica do consumo segundo a ótica pós-moderna exige que as referências a formas de consumo historicamente anteriores sejam zeradas para que, sob a nova roupagem, a relação produtor-consumidor seja capaz de inaugurar um relacionamento a-histórico, que não seja tributário de nenhuma relação anteriormente estabelecida. Para o consumo pós-moderno, o passado é uma referência que deve ser apagada em função de um eterno presente de consumo. A lógica em questão orienta a criação da peça para o **New Civic** (Figura 8).

O anúncio do tipo encarte de quatro páginas, mostra na primeira página um sinal gráfico, criado para o carro, que demonstra um reinício, como se fosse a tecla do computador através da qual damos o reinício do sistema. Ao virar a página, vê-se do lado esquerdo a imagem do carro com o seguinte título: **New Civic. Uma nova vida espera por você.** Na terceira página da peça há um texto escrito com letra manual impresso com um tipo de tinta que pode ser apagada com a borracha que, não por acaso, encontra-se colada no canto inferior direito desta mesma página. Na quarta página a peça é finalizada com uma foto da traseira e da lateral direita do carro encimada pelo subtítulo **New Civic Restart**, com o mesmo logo da página inicial, só que neste caso horizontalizado, ao contrário da posição vertical em que ele aparece inicialmente, como a demonstrar que o suposto botão foi acionado. Ainda nesta quarta página aparecem seis *features* do carro e ao lado desses seis ícones um pequeno texto.

A peça do **New Civic** levanta uma questão de enorme interesse para o estudo desenvolvido aqui. A modernidade sempre viu a História como uma linha evolutiva: mesmo que o estágio final fosse desenhado de maneiras diferentes, segundo o prisma ideológico analisado, não havia dúvida de que as fases posteriores significavam um avanço em relação

às fases anteriores. De acordo com as análises de Vattimo (1987), a interpretação pós-moderna não significa apenas uma ruptura histórica. Mais do que a rejeição da idéia modernista de um desenvolvimento histórico e – fundamental – de um desenvolvimento unificado, porque unificador, a pós-modernidade, descrendo das narrativas da modernidade que impõem coerência ao movimento histórico, privilegia o particular, o local, o (dito) único. No universo do consumo, este diagnóstico pode ser constatado em uma peça como a do **New Civic**. Sempre renovada – ou mais coerentemente com o ideário pós-moderno – sempre nova, a comunicação celebra o eterno frescor do instante, no qual a participação do consumidor é fundamental.

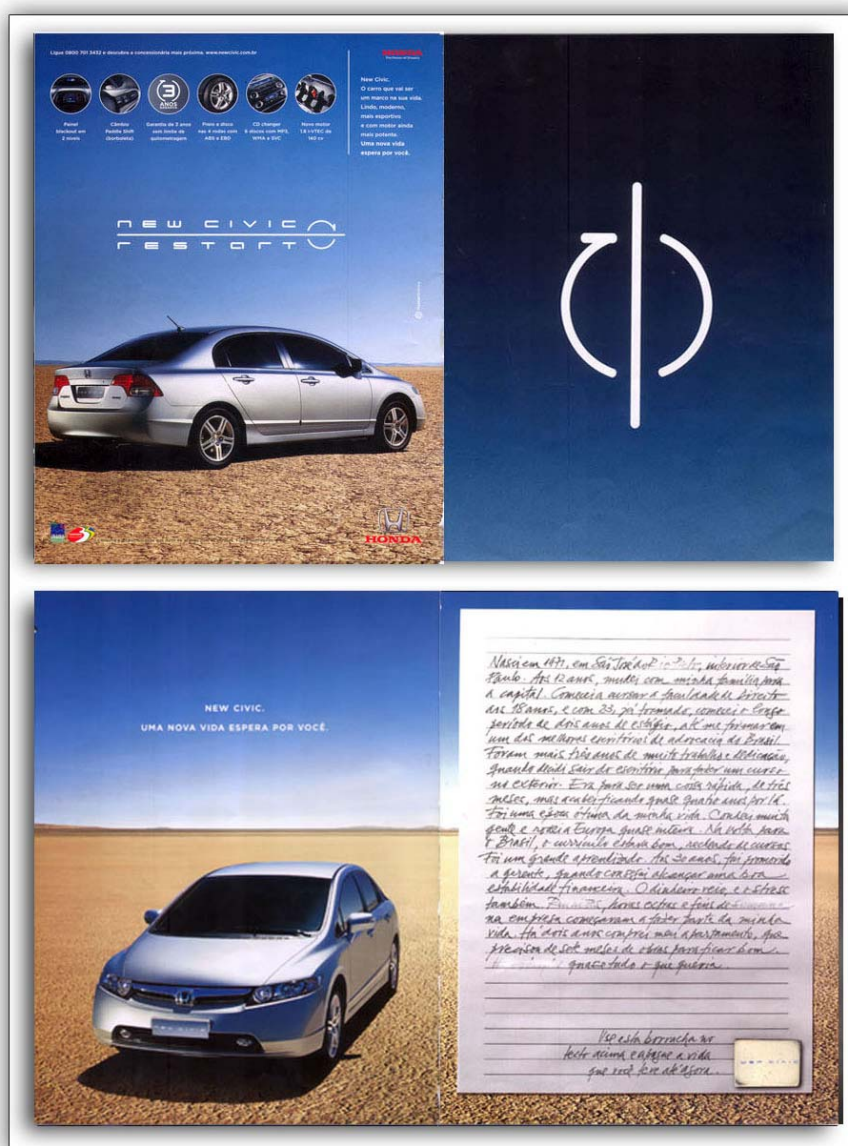


Figura 8 – Honda New Civic Restart

No contexto da pós-modernidade, a participação do consumidor dá-se de maneiras diversas. No caso da campanha de **O Boticário** (Figura 9) **Insensatez. Todo mundo precisa um pouco**, essa participação ocorre com um aproveitamento formal do meio cuja eficiência só tem paralelo em sua simplicidade mecânica.

A campanha é composta por anúncios de página tripla (quando abertos). A página central é completada por uma página simples, ora à direita, ora à esquerda, que deve ser aberta pelo leitor. Aberta, ela revela a situação sumarizada no conceito da peça: a insensatez do jovem loiro com a metade esquerda do cabelo cortado rente e da mulher com um charuto do lado direito na boca.



Figura 9 – O Boticário

Para Fredric Jameson³ (Apud Featherstone, 1995, p. 97) o pós-modernismo tem duas características básicas: a realidade transformada em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, característica da esquizofrenia. O portador dessa característica não vê as coisas sequencialmente, de maneira articulada e coerente. No caso da peça em questão, essa seqüencialidade é impossível por um motivo prosaico: não há, no anúncio, nem mesmo uma voz de comando. Ou seja, o consumidor não é estimulado a agir, como se, abrindo a página, fosse recompensado de alguma maneira. Trata-se na verdade de uma peça composta segundo a noção de intensidades. A primeira intensidade que se vê é transmitida pelas fotos, altamente sensoriais. Mesmo que não haja, como foi observado, nenhum convite explícito ao leitor para que intervenha na peça, ocorre um movimento, mas um movimento estático. Mais exatamente: extático. Não há, entre os dois momentos dos anúncios dessa campanha, nenhuma relação de complementaridade. Ou, nas palavras de Featherstone (1995, p. 97), “Jameson também enfatiza a perda do sentido de história e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos, em que se verifica a experiência de intensidades multifrênicas.”

Em sentido contrário (mas não contraditório em relação às características pós-modernas) deve ser entendida a peça criada para a **Cerveja Sol** (Figura 10). O anúncio do tipo encarte tem na 1ª. capa 5 buracos (4 buracos empilhados verticalmente e um quinto buraco colocado à direita desses quatros, tendo 8 cm de separação) com os dizeres **Coloque seus dedos aqui e veja uma grande vontade se realizar**. O receptor coloca os dedos nos buracos e ao abrir a página vê, na página 2, que seus dedos **seguram** uma garrafa de cerveja SOL. Na página 3 há o complemento da mensagem: **Chegou Sol. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Nem forte, nem fraca. No ponto**. Na 4ª. página, vê-se apenas a posição *still* do produto (embalagem do produto fotografado). A cerveja é segurada com a mão esquerda, situação muito menos freqüente do que se fosse com a direita. No entanto, para fazer isso, estar-se-ia contrariando a lógica de leitura ocidental, que parte da esquerda para a direita.

Respondendo ao convite explícito feito pela peça, o leitor terá, ao virar a página, **a cerveja** anunciada nas mãos. Em uma palavra, a peça trabalha com o conceito de interatividade. Não há, na peça em questão, o uso de nenhum outro recurso. Sua eficiência reside no fato de propiciar ao leitor a experiência mais próxima possível da posse de uma

³ JAMESON, Fredric. **Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism**. In: *New Left Review*, 146. 1984a

cerveja. Esta manipulação é um dos dois ícones clássicos da comunicação de cerveja – o outro é a posse do copo. O recurso usado é particularmente significativo se considerarmos a exigüidade dos outros elementos utilizados na criação da peça. Em que pese o uso de cores quentes, a um só tempo características do verão e contraponto para o fresco representado pela cerveja, a eficiência da peça está no fato de possibilitar que a garrafa seja erguida como se ergue um troféu.

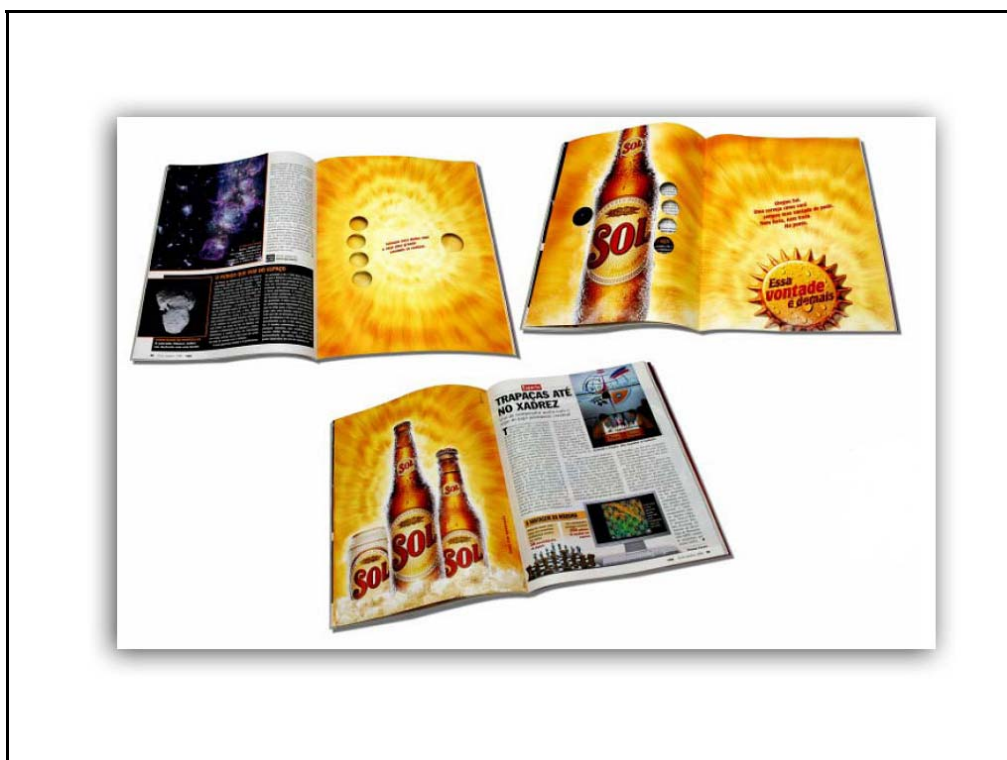


Figura 10 – Cerveja Sol

A cultura pós-moderna vem sendo mencionada em incontáveis contextos, sendo analisada de múltiplos pontos de vista. No que se refere especificamente ao consumo, Baudrillard (1973) observa, como já lembramos, que a cultura pós-moderna é o ambiente em que se dá a passagem da mercadoria enquanto objeto de satisfação de necessidades básicas para a mercadoria-signo.

Poderíamos perguntar, então: que tipo de estratégia criativa seria a mais adequada para vender esta mercadoria-signo? Uma das possibilidades de vender esta mercadoria-signo é aquela que se apropria das características da pós-modernidade. Como vimos, essas características são usadas em níveis de complexidade diversos, dentro de estratégias adequadas para a comunicação do produto ou serviço em questão. As peças

trazem, assim, a marca da comunicação pós-moderna ao utilizarem suas diversas características em níveis de intensidade variados. Não faz parte do escopo desta dissertação discutir se o uso dos elementos pós-modernos se deu de maneira eficaz. Ou em outros termos, se esse uso atingiu os objetivos estabelecidos pelo anunciante. Interessa-nos aqui ressaltar a ocorrência desse uso.

Não seria demais reforçar que, a partir do momento em que ficou dispensada de comunicar que determinado produto ou serviço supria uma necessidade básica, a comunicação adquiriu contornos que ampliaram sobremaneira seu universo de significações culturais. Assim, as peças que utilizam as especificidades do meio impresso como estratégia criativa fazem muitas vezes fronteiras entre arte e vida cotidiana, entre o real e a simulação.

Nesse sentido, podemos analisar a campanha do **Ford Fiesta** (Figura 11). Para destacar o amor que os proprietários têm por seu veículo e ilustrar o tema da campanha **Ford Fiesta. Quem tem, adora**, a montadora veiculou três anúncios mostrando diversas situações em que seus proprietários se revoltavam com os maus tratos feitos ao veículo. No primeiro, o proprietário aliviado diz **Ufa. O meio da revista quase pegou o meu carro**. No segundo, o rapaz faz o possível para que o grampo não atinja seu carro e diz: **Não, não. Grampos no meu carro, não**. E no terceiro, a proprietária do veículo, revoltada, pergunta: **Quem colocou a dobra da revista no meu carro?**



Figura 11 – Ford Fiesta

O terceiro anúncio possibilita dois eixos interpretativos. O primeiro deles refere-se à fusão de duas percepções: o possível estrago real a ser causado no veículo à semelhança do estrago já causado virtualmente pela dobra. O segundo eixo é de natureza altamente simbólica: mais do que um dano causado a um bem utilitário (que, de resto, poderia ser reparado), maculou-se uma imagem.

Sob a expressão **consumidora curatorial**, McCracken (2003) analisa o caso de Lois Roget, uma consumidora engajada em um padrão de consumo que não fazia mais parte da moderna América do Norte. Objetivamente, Lois Roget se ocupava em manter intactas as referências da casa em que a família ocupava por sete gerações. Assim, o senso de continuidade era grande, o que podia ser observado particularmente no mobiliário doméstico. Ainda que esses objetos tivessem tido sua funcionalidade, eles estavam, a rigor, sendo vivenciados. Se não é, certamente, o caso de se falar de objetos de adoração, ressalte-se seu caráter de intocabilidade – porque, realmente, eles não eram intocáveis. Sua importância estava no fato de terem sido presenteados por alguém da família e fazerem parte de uma composição geral das peças. Mas, para McCracken:

Por mais extensa que seja a coleção, porém, ela não basta para mobiliar a casa inteira, e é necessário comprar várias peças menores ou maiores. Tal tarefa complica-se com o veto dado por Lois à compra de antiguidades [...]. Lois precisa comprar peças que se conformem de algum modo à coleção mas que, ao mesmo tempo, não sejam elas próprias realmente antigas. Ela soluciona esse problema de **exibição** escolhendo peças cuja aparência fosse simultaneamente envelhecida e muito discreta. (grifo nosso) (MCCRACKEN, 2003, p. 74).

Em que pese a diferença entre os dois tipos co-existentes de consumo mencionados, um antigo e o outro, moderno, ressalte-se o caráter de **exibição** que os une. Observe-se, no caso do anúncio do **Ford Fiesta**, que não há nenhum signo que remeta a alguma audiência externa. Trata-se, antes, de um processo de auto-apreciação de caráter nitidamente estético, à semelhança de uma pintura que pertença a um colecionador particular.

Passemos agora a outro conceito característico da pós-modernidade: a indistinção. Nesse caso, nos referiremos a uma indistinção espacial. As peças criadas e produzidas sob a égide do pós-modernismo podem se caracterizar por uma indistinção entre os espaços tradicionalmente reservados às partes editorial e publicitária.

É o caso do anúncio feito para a linha de produtos pós-barba **Nívea Men** (Figura 12), veiculado em três páginas sequenciais de jornal. Nesta peça, o aparelho anunciado é

mostrado raspando o texto como se raspasse os pêlos. O efeito pretendido é claro: a integração de espaços e realidades.

Na primeira página, aparece apenas a imagem de um aparelho de barbear circundado pela matéria real do jornal. Na segunda, a imagem do mesmo aparelho parece ter **raspado** parte da coluna de texto. Na terceira e última página é mostrada a linha de produtos pós-barba, acompanhada pelo título **Depois de fazer a barba, cuide da sua pele.** A aba lateral é a reprodução do anúncio da última página, colocada apenas para facilitar a leitura.

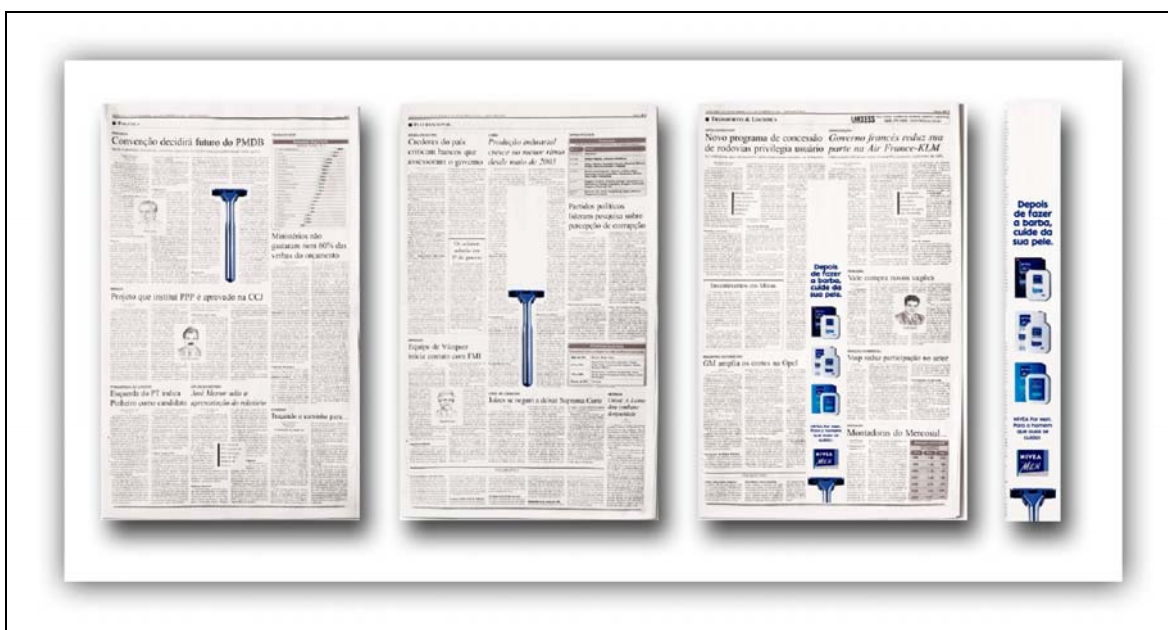


Figura 12 – Nívea Men Pós Barba

De modo homólogo, a peça feita para o veículo **Pajero** (Figura 13), da Mitsubishi, demonstra claramente o aspecto de ruptura e colagem da sociedade pós-moderna: os buracos da rua são simulados através de buracos na própria folha da revista.

No anúncio de página dupla da Pajero, a Mitsubishi representou os buracos reais da rua por buracos **fotografados** e inseriu o título: **Pajero Sport. Porque infelizmente aquelas estradas lindas dos anúncios não existem.**

Sobre os aspectos de indistinção e de ruptura e colagem percebidas nas peças da Nívea e da Pajero, convém notar o que foi dito por Kellner:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p. 27).



Figura 13 – Mitsubishi Pajero Sport

Na peça feita para divulgar o lançamento de gás natural da **Comgás** (Figura 14) houve também uma interferência espacial.

Para anunciar o pré-lançamento da distribuição de gás encanado, tubos estão entremeados com as colunas das matérias ao longo de três páginas duplas seqüenciais de jornal. Na última delas o título: **Prepare-se, o gás natural vai chegar até você.**

Nos locais em que se esperavam apenas colunas de textos jornalísticos, encontram-se as tubulações. O olhar do leitor, até então decodificando uma informação jornalística, vê-se diante de uma interferência: a tubulação não se refere à notícia que ele está lendo ou que leria na seqüência. Ao contrário, a tubulação amarela é uma informação de outra natureza, diferente da informação jornalística. Aliás, informação essa que só se completará algumas páginas à frente. Quando a inteligência da peça estiver completa, o leitor já terá percorrido páginas e páginas da tubulação.

Ao invadir o espaço editorial, esse tipo de peça busca beneficiar-se de uma legitimação já alcançada pela comunicação jornalística. Tradicionalmente, a propaganda é vista como uma atividade **suspeita** de falar em causa própria. Já o jornalismo busca legitimar-se ao projetar uma atividade cuja isenção só seria questionável no caso daqueles exemplos consubstanciados sob a égide do jornalismo marrom, exceção que confirma a regra. Ao ocupar, portanto, um espaço tradicionalmente reservado para informações cuja

concordância (ou discordância) não questiona sua legitimidade, a peça publicitária que utiliza esse recurso criativo busca, ao realizar uma operação de caráter homológico, beneficiar-se das características do espaço que ocupou.

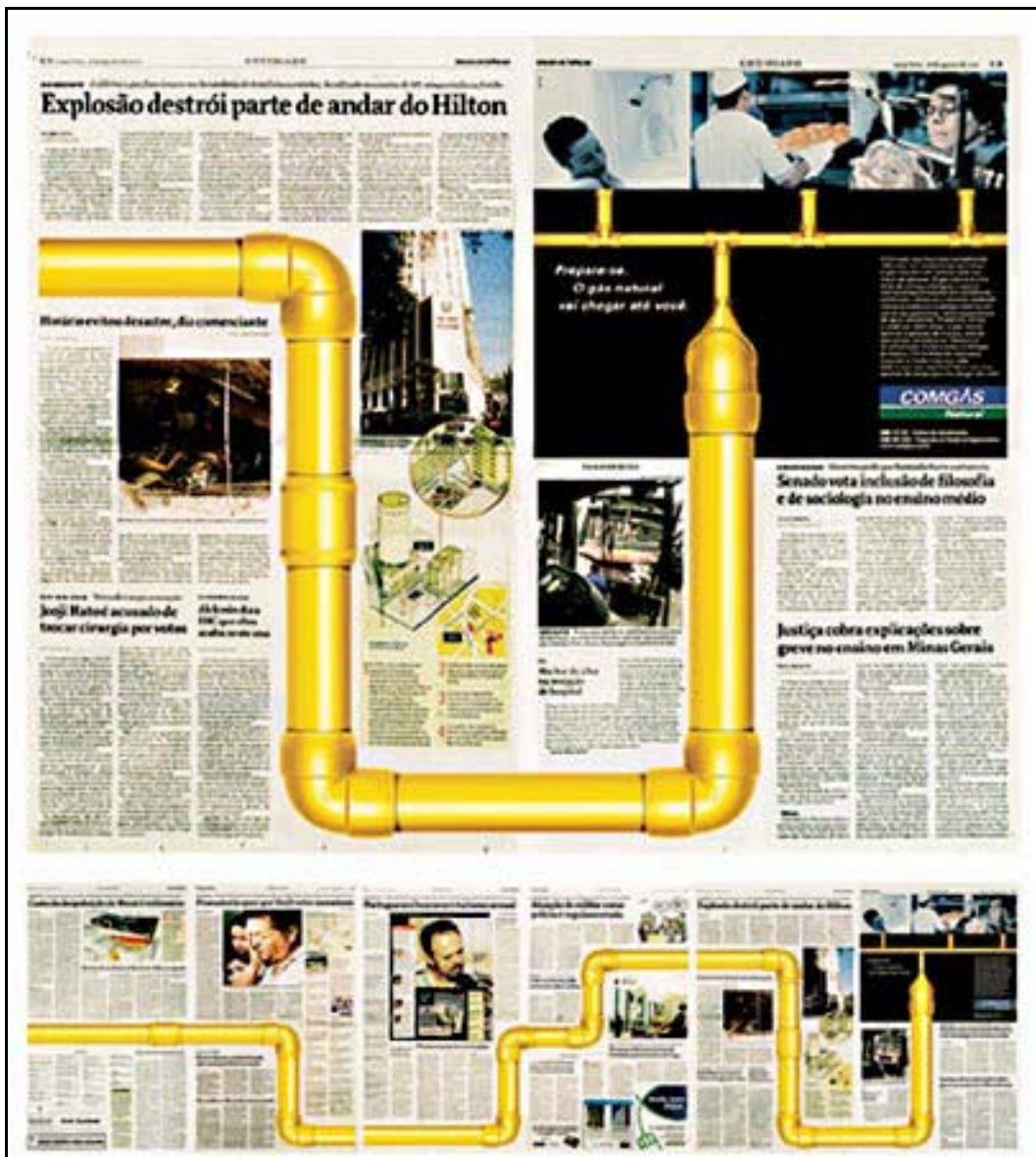


Figura 14 – Comgás

Featherstone observa que

[...] a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

A citação de Featherstone nos permite problematizar alguns dos tópicos mais fascinantes da cultura pós-moderna, a saber, a promiscuidade estilística, a mistura lúdica dos códigos e o nivelamento das hierarquias simbólicas.

Nesse sentido, o anúncio de página dupla de revista da empresa de telefonia **Claro** (Figura 15) é bastante elucidativo.



Figura 15 – Claro

O anúncio propriamente dito é uma ilha que ocupa a parte central quando as duas páginas estão abertas. Ao redor da ilha existe como que uma moldura em dois níveis: no primeiro nível há um texto editorial (jornalístico); no segundo nível há sobre este referido texto uma série de desenhos, frases, rabiscos, brincadeiras, setas, dizeres, todos eles feitos em caneta tipo esferográfica azul. A abordagem desta intervenção gráfica é um complemento do título do anúncio que se encontra na ilha: **Você vai ter muito assunto**

para falar. A intelecção da peça retrata uma situação típica de quem está falando ao telefone longamente: enquanto fala ou ouve, rabisca o papel que tem à frente.

O que essa peça significa? O ato da fala por telefone é uma atividade bidirecional: fala-se e ouve-se. Outros sentidos estão liberados de participar desse ato, e disponíveis para outras atividades. Se o ato de falar ao telefone já foi uma atividade cuja atenção exigida era **a atenção** utilizada, em um ambiente pós-moderno não há por que limitar-se a isso. Ao ouvir, e/ou falar, ao telefone, mais do que possível, é desejável, pós-modernamente, que outras atividades sejam executadas. Quando as distâncias são severamente diminuídas, para não dizer mesmo anuladas, graças ao desenvolvimento e ao barateamento das tecnologias que permitem que as pessoas de alguma forma sintam-se próximas, é possível alongar o tempo de contato, e alongá-lo tanto a ponto de que uma página de revista seja quase totalmente preenchida por desenhos e grafismos diversos. Se o telefone já foi considerado um aparelho de uso parcimonioso, não é mais, de fato, o caso. Em um momento histórico no qual a comunicação ocorre sobretudo em um contexto desterritorializado, o aparelho propiciador da comunicação só pode ser móvel – é o caso. Sendo móvel, a propriedade coincide com a posse. De posse do seu aparelho, o consumidor está liberado das contingências que restringiriam sua liberdade de falar quanto quisesse. E assim, conforme sugere a peça, pode desenhar quanto queira.

A transformação da mercadoria em mercadoria-objeto permite que problematizemos de que forma a estratégia objeto deste trabalho extrapola as funções do mero consumo e, com sua abordagem lúdica e espetacular, transforma o consumidor em consumidor-espectador-ativo.

O conceito de sociedade do espetáculo foi desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros da Internacional Situacionista nos anos 1960. O conceito de que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes teve grande impacto em diversas teorias contemporâneas da sociedade e da cultura. Assim, poderíamos dizer resumidamente que a espetacularização é um processo que transforma tudo em imagens, que são expostas intensamente. Não é por acaso que quase 100% dos anúncios publicitários veiculados em jornal e em revista, analisados nesta dissertação, são predominantemente imagéticos. Na quarta parte deste trabalho daremos ênfase a este aspecto do *corpus* selecionado.

De certa forma, pode-se dizer que a criação, embora sendo uma parte, é a que mais representa a atividade publicitária. Espera-se desta atividade que seja tudo, menos

convencional. Evidentemente, os critérios que norteiam a excelência de um trabalho dito criativo são tributários do momento histórico em que estão inseridos. É lícito observar que, vistos diacronicamente, os trabalhos dos diversos períodos podem apontar as características criativas mais salientes de cada um deles. Desnecessário dizer que não há aqui nenhum raciocínio valorativo que privilegie um período em relação a outro.

Assim, ao pontuarmos uma das principais características aqui estudadas, a interatividade, fala-se de um típico atributo dos tempos atuais. A interatividade, contudo, não é um apanágio exclusivo dos tempos pós-modernos. Mesmo no início do século XX já havia peças cuja criatividade apoiava-se na interação com o receptor. É o caso do anúncio veiculado em 1908 para a loja carioca de chapéus **Casa Mangueira** (Figura 16), registrado por Carrascoza (1999) como sendo dos primeiros anúncios interativos publicados no Brasil.

Sob o título **Este chapéu assenta-lhe bem!**, o texto faz um convite ao leitor para que encoste o nariz no centro do anúncio para ver o chapéu se acomodar na cabeça de um homem. Ainda que tenha sido veiculado no começo do século passado, esta é uma peça que pode ser chamada de interativa. O receptor precisa descobrir a mensagem. “O ‘convite’ para o leitor fazer a descoberta é um chamariz, um elemento a mais agregado ao sistema de persuasão da publicidade impressa”.



Figura 16 – Casa Mangueira

Carrascoza nos lembra que os anúncios interativos são

criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte⁴ (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação (CARRASCOZA, 1999, p. 166).

A interatividade analisada segundo o prisma pós-moderno tem exemplo de destaque no caso do **Jetta** (Figura 17).

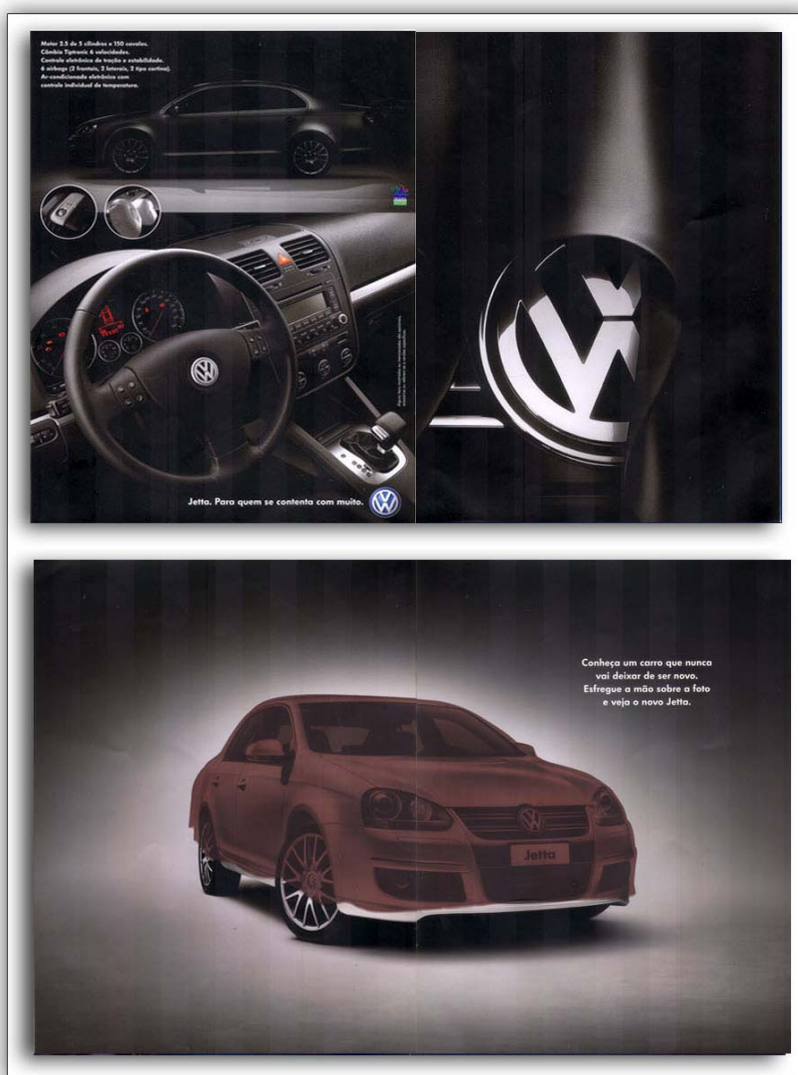


Figura 17 – Volkswagen Jetta

Neste anúncio o receptor é convidado a passar os dedos na película que cobre o carro para vê-lo. A cobertura feita com uma película sensível ao calor se parece com a capa

⁴ Interação com o suporte, ou seja, com o meio em que a propaganda está sendo veiculada é uma das formas de definir a estratégia criativa objeto deste trabalho. A outra é o uso das especificidades do meio impresso.

usada nos carros antes do lançamento à imprensa, o que garante ao **Jetta** a definição de **carro novo** usada no título: **Conheça um carro que nunca vai deixar de ser novo. Esfregue a mão sobre a foto e veja o novo Jetta.**

Convidado a manusear a peça, o leitor descobre o veículo. Aqui, a sugestão é de uma interação sinestésica, altamente tátil, transmitindo a idéia muito apreciada pelo consumidor deste tipo de produto de ver um carro pela primeira vez, ainda coberto como que pela tradicional capa, cujo desvelamento pelos jornalistas que cobrem o setor é um dos índices de legitimação dessa atividade. Na quarta parte nos deteremos mais no aspecto do chamado marketing de sensação e, evidentemente, o apelo tátil de uma peça como a desenvolvida para o **Jetta** será objeto de análise.

Outro aspecto da pós-modernidade diz respeito ao estilo de vida e ao hedonismo. De acordo com Featherstone (1995, p. 61), “A produção de significados pode criar prazeres capazes de integrar indivíduos nas práticas consumistas que, acima de tudo, são proveitosas para a indústria da mídia.” A peça da **Nike** (Figura 18) brinca com isso e trata o leitor como se fosse um maratonista que chegou em primeiro lugar.

Um encarte de quatro páginas apresenta, na primeira página, um texto todo em caixa alta onde há um nítido estímulo dado a um corredor de maratona. Ao abrir a página, o leitor se vê diante de uma impressão laminada que sugere um espelho no qual o leitor/corredor vê seu rosto. Unindo as duas páginas, pelas bordas exteriores, há uma faixa, como uma faixa de chegada em uma corrida real, onde se lê: **Imagine você terminando.** Na quarta página, diagramado centralizadamente na altura e na largura, há a mera repetição do texto que já se lia duas vezes na fita às páginas 2 e 3: **Inscriva-se no nikecorre.com.br**, com o logotipo da corrida Nike 10K e a data do evento.



Figura 18 – Nike 10K

Caracterizam também as peças selecionadas para o *corpus* deste trabalho a contemporaneidade e o sentimento de pertencimento. Soa *up-to-date* mostrar que se entendeu uma peça que utiliza a estratégia criativa aqui pesquisada. A maioria das peças que compõem o *corpus* parece dizer ao receptor: “**Decifra-me ou não me mereces**”. É como se a própria peça filtrasse o público que é capaz de obter o bem ou serviço anunciado.

O receptor precisa ter um bom repertório estético, boa-vontade e interesse para decodificar metáforas, disposição para ter sua percepção alterada e, acima de tudo, ter suficiente poder de abstração de tempo e espaço. Se cumprir todos esses requisitos ele estará habilitado a fazer parte do grupo que tem capacidade para decifrar uma peça diferenciada.

Outro dado sobre o público-alvo de mensagens publicitárias pós-modernas diz respeito ao desenraizamento: o receptor dessas peças deve estar acostumado aos códigos visuais e virtuais urbanos e demonstrar afinidade cognitiva com as sofisticadas tecnologias audiovisuais e informáticas para que a produção de sentido seja realizada.

Nas palavras do teórico Jesús Martín-Barbero (2006, p. 54), “Radicalizando a experiência de desenraizamento produzida pela modernidade, a tecnologia deslocaliza os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições do saber e as figuras da razão [...]”

É fato que o receptor foi, aos poucos, aprendendo a decodificar peças com as características citadas. Ao estudarmos a breve história da estratégia, percebemos um aumento do número de códigos à disposição dos produtores de mensagens voltadas ao consumo.

Vamos utilizar o conceito de “pedagogia cultural” de Kellner para explicar parte do rápido desenvolvimento que a estratégia objeto dessa dissertação teve no mercado publicitário:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (KELLNER, 2001, p. 10).

Como exemplo, podemos citar o anúncio sequencial do **Café Real** (Figura 19) que para reforçar o atributo de **café forte** mostrava em uma das páginas apenas a indisfarçável marca de café que a parte inferior de uma xícara deixou no jornal.



Figura 19 – Café Real

O anúncio usou o espaço de $\frac{1}{4}$ de página de jornal, em três páginas seqüenciais. Na primeira página, manchas do fundo de uma xícara estão acompanhadas do texto **Você chegou tarde. Alguém já pegou seu presente.** Na página seguinte, novas manchas e um texto semelhante sobre o atraso do leitor. Finalmente, na última página, o leitor encontra, colado, um sachê do café.

Através dessa peça, premiada em 2003 no festival de publicidade de Cannes (destaque para melhor aproveitamento do meio jornal), propomos o seguinte questionamento: se tivesse sido veiculada numa época de não-aculturação do mercado consumidor desse tipo de mensagem, ela seria facilmente assimilada?

Ao submetermos uma peça publicitária que utiliza a estratégia criativa objeto deste trabalho a uma audiência, é comum que os receptores, à medida que vão fazendo a inteligência da mensagem, sintam um prazer e um contentamento. Após ter presenciado esta situação inúmeras vezes, nossa hipótese é que nesse momento o receptor vivencia uma espécie de ritual de pertencimento. É como se aquela peça estivesse ali se insinuando veladamente para que ele, o receptor todo poderoso, retirasse o véu. Isso é feito para que no momento da fruição ele possa sentir que faz parte de um grupo – o grupo para o qual aquela peça foi criada.

3 A HISTÓRIA DOS ANÚNCIOS IMPRESSOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: DA PADRONIZAÇÃO DOS FORMATOS À FUGA DOS PADRÕES.

Depois de expostas e analisadas as afinidades que há entre a estratégia criativa, objeto desta dissertação, e a cultura pós-moderna que a permeia, passamos a investigar a origem e a história da publicidade brasileira sob a perspectiva da formatação dos anúncios impressos em jornal e revista.

A história da publicidade brasileira já foi contada por diversos autores⁵. Nosso propósito aqui é dar ênfase a um capítulo específico dessa história: o formato do anúncio impresso, considerado a peça mais representativa da publicidade.

Como se verá, os anúncios impressos surgem em formatos irregulares, inseridos aleatoriamente entre as matérias publicadas, e em laterais e rodapés das páginas de jornais e, posteriormente, de revistas. Com o passar do tempo, irão se adaptar a uma padronização de formatos; posteriormente virão o encarte, o anúncio seqüencial até chegar ao formato que considera o suporte na produção de sentido das mensagens publicitárias.

3.1 Século XIX: a imprensa chega ao Brasil e veiculamos nosso primeiro anúncio.

O anúncio mais antigo, impresso em periódico, de que se tem notícia na história da publicidade brasileira foi veiculado no mesmo ano em que a imprensa chegou ao país, 1808. Como se sabe, com a vinda de D. João VI ao Brasil, cria-se a Imprensa Régia e o nosso primeiro jornal, **Gazeta do Rio de Janeiro**. Veiculado entre uma notícia e outra, o anúncio histórico foi publicado por **Anna Joaquina da Silva** (Figura 20) que colocava à venda uma morada de casas. A compra desse espaço se deu, evidentemente, com base na largura da coluna e na altura do retângulo e não condicionado a uma formatação específica, pré-existente, como só surgiria anos mais tarde.

Para Ricardo Ramos⁶, este anúncio “funda a nossa dinastia dos classificados. É nesse formato, a imperar todo o século passado enchendo jornais, que se alugam, compram e vendem casa, carruagem ou escravo, que se oferece produto, professor ou padre.” Ramos está se referindo à importância desse anúncio frente à categoria que convencionou-se

⁵ Ricardo Ramos, Roberto Menna Barreto, João Anzanello Carrascoza, Néelson Varon Cadena, Pyr Marcondes, entre outros.

⁶ RAMOS, Ricardo. **Vídeo-Clipe das Nossas Raízes** in ESPM (Org.). Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras, p. 18-43. 2001.

chamar de **classificados**, que equivale a uma significativa parte do universo de anúncios em geral. Ramos lembra que a veiculação de anúncios vendendo toda sorte de produtos e serviços, como unguentos e escolas para meninos e meninas, prolifera e a partir de meados do século XIX, “[...] os classificados vão mudando. Ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de quadrinhas ou versos de metro mais longo”.

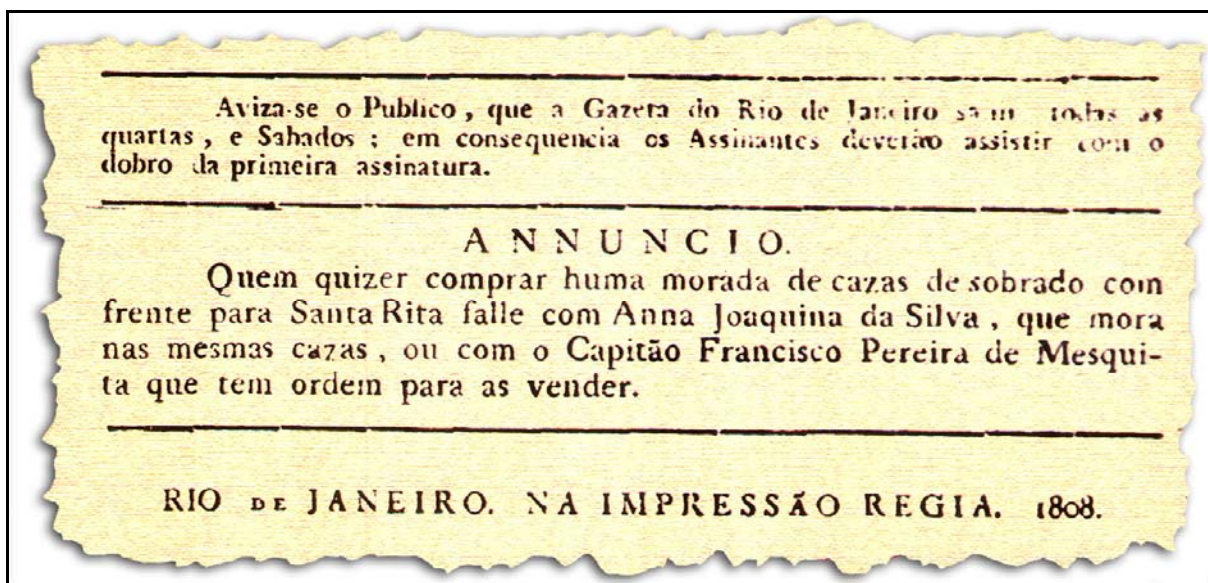


Figura 20 – Anna Joaquina da Silva

Enfim, o Brasil aprendera, com países onde a imprensa chegou antes, que ela não poderia sobreviver sem a verba dos anunciantes. Assim, como nos lembra Xavier (2007, p. 1), “Já em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, este tipo de jornal surge para facilitar as transações comerciais e são os primeiros diários que sobrevivem de anunciantes e não de assinantes de leitores.”

Algumas décadas depois, em 1860, o primeiro cartaz brasileiro, ilustrado por Henrique Fleiuss, anuncia a chegada da revista **Semana Ilustrada**. Nesta mesma época, aparecem os panfletos e as bulas. Em 1875, os primeiros anúncios ilustrados são publicados nos jornais **Mequetrefe** e **O Mosquito**. Ramos (1985, p. 13) dá o crédito a Herman Lima que localizou essas informações e as publicou no livro **História da Caricatura do Brasil**.

O ano de 1891 é destacado assim por Xavier:

Jornal, classificados, agência de propaganda. Este trio entra em cena em 1891, com a criação da **Empresa de Publicidade e Comércio**. Os anúncios eram uma espécie de classificados de maior tamanho. E os grandes anunciantes, os remédios,

fortificantes e elixires, prometendo vigor e o bem estar das senhoras (XAVIER, 2007, p. 11).

Ramos (1985, p. 17) destaca a importância das ilustrações à publicidade do final do século. “Em 1º. de maio de 1896, o jornal **A Bruxa** apresentando sua última página com sete anúncios, de várias dimensões, textos e desenhos de Julião Machado.” Machado foi também um dos ilustradores do jornal **O Mercúrio**, lançado dois anos depois. Ramos lembra a importância que o escritor Herman Lima deu a esse jornal, que em seu surgimento destinava-se exclusivamente à propaganda comercial. Impresso a duas cores, surgiu como jornal trimestral e depois passou a ser um jornal diário.

Assim, até a virada do século XIX, os leitores brasileiros viram desfilar nas páginas dos jornais uma profusão de formatos e tamanhos de anúncios em espaços compartilhados por vários anunciantes.

3.2 Século XX: o novo século chega trazendo revistas e a profissionalização da publicidade.

No Rio de Janeiro, em 1900, é lançada a **Revista da Semana**⁷, a primeira revista brasileira. Vieram depois **O Malho** (1902), **Fon-Fon** (1907), **A Careta** (1908) e **Ilustração Brasileira**. E em São Paulo, **Vida Paulista** (1903), **Arara** e **Cri-Cri** (1905). Segundo Ramos⁸, “Todas muito avançadas, do nosso ponto de vista, bem impressas com programações de anúncios em posições fixas.” Aos poucos a publicação das revistas e das peças publicitárias sofisticava-se e “virava negócio” e percebe-se, segundo ele, uma “visível superposição. De um lado o refinamento francês; do outro, o tecnicismo americano.”

Assim, como resume Xavier (2007, p. 2), “No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas – chamadas de semanários ilustrados – os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos.” A história documentada pela **Associação Nacional Memória da Propaganda** registra que muitas dessas revistas se mantinham através da venda de espaços publicitários, como é o caso de **Arara** e **Vida Paulista**.

⁷ A Revista da Semana, lançada em 1900, é mencionada por vários historiadores como sendo a primeira revista brasileira, entretanto, há registros de que a revista *Semana Ilustrada* foi fundada em 1860 pelo caricaturista Henrique Fleiuss.

⁸ RAMOS, Ricardo. **Vídeo-Clipe das Nossas Raízes** in ESPM (Org). Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras, p. 18-43. 2001.

Investigando a história dos anúncios sob a perspectiva do formato, chama-nos atenção uma peça já mencionada na segunda parte deste trabalho. Publicada em 1908 e sem nenhum recurso tecnológico especial, o anúncio feito para a loja carioca de chapéus **Casa Mangueira** (Ver Figura 16, p. 27) sugere a interação com o receptor.

Nas primeiras décadas do século XX inicia-se o processo de profissionalização da profissão publicitária. Nessa época, ocorre também o início da padronização dos formatos dos anúncios. Esse fato se dá provavelmente pelo aquecimento nas vendas de espaços publicitários. Uma evidência disso é o fato destacado pelo historiador de que em março de 1906 o jornal **O Malho** aumentou sua tabela de preços e justificou assim o feito:

A enorme tiragem a que atingiu **O Malho** não nos permite conservar a tabela atual. E isto é intuitivo. Ninguém terá 40.000 cartazes pelo preço de 3 ou 4 mil. Ora, a tiragem **d'O Malho** chegou à casa dos 40 mil – a maior tiragem de um jornal no Brasil – e, assim, sendo enorme o nosso consumo de papel, o anúncio pelo preço atual não só não nos dá lucro como até nos dá prejuízo, não compensando o espaço que toma a matéria (RAMOS, 1985, p. 20).

Quanto aos formatos, o autor nos dá uma idéia do que se via nas páginas das revistas em 1907, especificamente na **Revista Arara** lançada três anos antes.

Formato pouco menor que um tablóide, ela é viva de cores, tem desenhos chamativos. Anúncios de página inteira, sempre nas duas primeiras e nas duas últimas, a penúltima dividida em vários de tamanho menor ou classificados. Há o que então se poderia chamar de grande anunciante. A Antartica, a Companhia Paulista de Seguros, a Loteria de São Paulo. [...] A Chapelaria Alberto [...] publica um anúncio, em meia página. Como é sempre o mesmo, na mesma medida [...] (RAMOS, 1985, p. 20).

Ramos (1985, p. 20) destaca que os mesmos anúncios que aparecem na revista **Arara**, ilustrados em duas cores ou em policromias, aparecem em 1908, com inserções regulares em **Cri-Cri** e na **Vida Paulista**. Para o autor, “Mais que regulares, eles já haviam chegado às inserções com posições fixas. Primeira contra-capas, segunda, capas. E se alternando, duas inserções por mês cada um.” A história registra que nesse mesmo ano, 1908, a revista **Cri-Cri** ultrapassa as fronteiras de São Paulo e conquista clientes nacionais.

A qualidade gráfica das revistas também é destaque na pesquisa de Ramos. O pesquisador toma dois exemplares da revista semanal **Vida Paulista** de julho de 1904 em que são encontrados muitos anúncios – o que revela para ele a existência de “um mercado anunciante paulistano”. Ramos observa o padrão técnico da revista:

Um encarte da **Tipografia Adolfo Uhle** se destaca. E de tão significativo, merece registro editorial logo adiante: “A belíssima circular, em sete cores, nitidamente impressa, que hoje distribuimos nesta capital, é um atestado valioso do progresso das artes gráficas em São Paulo” (RAMOS, 1985, p. 20).

E mais a frente um novo registro da evolução técnica enfatizada por Ramos (1985, p. 21), desta vez encontrado na revista **Cri-Cri** de 1908, “A **Tipografia Nacional**, de Carlos Borba, continua se esmerando com anúncios a duas cores.”

3.3 Década de 1910: surge a primeira agência brasileira.

Em 1913, João Castaldi e Jocelyn Bennaton fundam a primeira agência brasileira, a **Castaldi & Bennaton**, que mais tarde receberia o nome de **A Eclética**.

Nessa época, surgem os anúncios de página inteira. Já no número um da **Revista da Semana**, que circulou em junho de 1917, vemos um anúncio de página inteira divulgando os cigarros **Veado** (Figura 21), publicado na contra-capas da revista.



Figura 21 – Cigarros de Luxo Veado

A **Casa Colombo** aparece em algumas edições da **Revista da Semana** compartilhando espaço com várias marcas e em outras usando todo o espaço de uma página simples (Figura 22).



Figura 22 – Casa Colombo

Os três anúncios que vemos da **Casa Colombo** foram publicados na **Revista da Semana** durante o ano de 1917, em edições variadas. O primeiro, publicado na página ímpar da revista, tem no lado par espaço compartilhado por vários anunciantes: **Granato**, **Sanitul** e **Ser Bella**. O segundo, também de página simples, é espelhado com anúncio de pneus. No terceiro, embora o espaço seja compartilhado com vários anunciantes, a **Casa Colombo** ocupa lugar privilegiado: o canto direito da página ímpar.

Em duas edições da **Revista da Semana** do ano de 1917 encontramos dois anúncios, de página inteira, publicados pelo **Sabão Aristolino** (Figura 23). Percebemos através deles que o conceito de campanha integrada ainda não existia.



Figura 23 – Sabão Aristolino

A indústria de velas de automóvel **Bethlehem** (Figura 24) também assina um anúncio de página inteira na **Revista da Semana** de 1917, desta vez em duas cores.



Figura 24 – Vela de automóvel Bethlehem

O destaque para anúncios de página inteira também é feito por Ramos (1985, p. 30), “Uma página dedicada a **Mappin & Webb** ‘grande casa inglesa, fundada em 1810, com edifício próprio’: Ouvidor, 100, Rio.”, veiculado na revista **Eu sei tudo**. O autor evidencia também o fato de que nesse ano surge o primeiro grande anunciante regular:

Foi a Bayer. Com sucessivas campanhas, todas compostas de muitas peças. Anúncios ilustrados, quase sempre com um desenho apurado, de inegável bom-gosto. [...] Séries e mais séries, para diferentes produtos. Aspirina, já em 1917, veiculou cinco peças [...]. Mas a apoteose da Bayer, sempre com Aspirina, foi pouco depois. Encontramos, somente em 1920, nada menos de vinte e três anúncios (RAMOS, 1985, p. 31).

Em 1918 é lançada a revista **Para Todos**. Em 25 de janeiro de 1919 surge um dos primeiros anúncios em que, fosse nos dias de hoje, seria obrigatória a legenda de **Informe Publicitário**. A indústria de conservas de peixe **Nereide** (Figura 25) publica na

Revista da Semana um anúncio de página dupla – ou seria uma matéria? – com o título: **O desenvolvimento da Indústria Nacional. A Fábrica Nereide de conservas de peixes.**



Figura 25 – Indústria de conservas de peixe Nereide

A indefinição dos formatos tornou possível esta peça híbrida, misto de anúncio publicitário e matéria jornalística. A posterior definição dos formatos catalogaria possivelmente esta peça como um informe publicitário. Se considerarmos esta peça como anúncio, estritamente falando, seria provavelmente a primeira página dupla da história da propaganda brasileira.

3.4 Década de 1920: lançamento da Revista O Cruzeiro é um divisor de águas.

Exatamente no início da década, em 1920, é publicada a primeira edição especial impressa. Quem pontua é Ramos (1985, p. 33) referindo-se a **O álbum da cidade do Rio de Janeiro** que documenta a visita do Rei Alberto I da Bélgica ao Brasil. Para o autor, trata-se de uma publicação de “Grande categoria gráfica, bonito formato, impressão em cores. A editora se esconde, modestamente, atrás de um A Empresa que assina a apresentação.” Tendo como apresentação um texto intitulado **Homenagem à visita de S.M. o Rei Alberto**

I ao Brasil, a publicação é composta por “55 páginas de anúncios, entremeados com vistas do Rio e flagrantes de cerimônias oficiais.”

A pesquisa de Ramos (1985, p. 34) nos mostra que o enorme interesse daquela época pela aparência está presente na maioria dos anúncios veiculados e acaba nos levando ao primeiro anúncio cooperado. Assinado por uma empresa de meias em conjunto com uma empresa de calçados, o anúncio veiculado em 1926 trazia como título **As meia de seda Onix e o calçado Atlas dão dignidade à toilette das senhoras. Casa Mangueira. Únicos agentes.**

Os cuidados com a aparência alcançam a indústria gráfica. Ramos (1985, p.34) destaca que a Revista **Frou-Frou** circula nesse ano com capa em relevo dourado, “Um tanto galante, um ar de toucador. Fala do charleston, a nova dança americana. De banho de mar à fantasia, da nova calça boca de sino [...]”

O historiador documenta a importância do segmento automobilístico na publicidade em geral, evidenciada pela realização de salões de automóveis. Pertence também a esse segmento a primeira empresa a constituir oficialmente um departamento de propaganda. Em 1926, a **General Motors** do Brasil reúne 5 funcionários nas seções de outdoor, de painéis de estrada e de mala-direta, e inicia a publicação de seu *House Organ*. Um ano antes, em 1925, surge o **Jornal O Globo**.

O fato mais relevante da década, segundo a perspectiva histórica que adotamos neste capítulo, é o lançamento da revista **O Cruzeiro**, em 1928, que chegou a vender 700.000 exemplares⁹. Quadros Junior (2001, p. 2) lembra que a revista **O Cruzeiro** “segue o modelo da revista **Life** americana – com muitas ilustrações e cores na capa – será um veículo importante para anunciar os novos produtos que surgem a uma sociedade que se urbaniza e anseia ser moderna”. Ramos destaca assim o grande acontecimento da área:

O número de lançamento da revista Cruzeiro (sem o artigo inicial de agora¹⁰), que aparece a 10 de novembro de 1928, reflete bem a passagem entre duas épocas. É ainda muito anos vinte, mas já traz bastante da década vindoura. [...] Numa contracapa, a cores, ‘a maior maravilha musical’ é a nova vitrola ortophonica, modelo 8-36. Na outra, um belo anúncio do novo Lincoln, “turism sport de sete lugares, desenhado por Locke (RAMOS, 1985, p. 35).

⁹ Xavier (2007, p. 11)

¹⁰ No ano em que o texto foi escrito a revista ainda circulava com o nome de O Cruzeiro.

É também nesse ano que Joseph Mayer inaugura a primeira clichéria comercial do Brasil e que, segundo Ramos (1985, p. 39), o **IBOPE** dá os primeiros passos, com ajuda financeira da agência **A Eclética**.

Por fim, uma significativa imagem que reflete as bases sobre as quais se dava a venda de espaços publicitários, ao final da década de 20, pode ser encontrada no texto de Júlio Cosi Jr. sobre o pai, publicado por Ramos:

Naquele tempo as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabelas de preço de centimetragem. Na década de 20 ele teve que viajar o Brasil todinho pra fazer as ligações da agência com os jornais de todo o país, de modo a estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações, prevendo tamanho, data e preço do anúncio. Hoje parece ridículo – não era naquele tempo. Os americanos inventaram os anúncios classificados – mas foi sem dúvida o velho Cosi que os iniciou no **O Estado de S. Paulo** (RAMOS, 1985, p. 38).

Xavier resume assim a passagem da década de 1920 para a seguinte:

Mesmo com a crise de 29, a publicidade se desenvolve a passos largos, aparecem os painéis de estrada, o out-door, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e programas e jingles para as rádios são criados dentro das agências (XAVIER, 2007, p. 3).

3.5 Década de 1930: a fotografia aparece nos anúncios.

O grande fato na área das comunicações dos anos 30 foi sem dúvida o rádio. Nesse período muitas rádios foram fundadas, ora no Rio de Janeiro e ora em São Paulo. Logo no primeiro ano da década, Roquette Pinto fundou a **Rádio Sociedade do Rio de Janeiro**, que mais tarde seria chamada de **Rádio Ministério da Educação**. Entre outros exemplos, temos a veterana **Rádio Phillips** do Rio que passaria, em 1936, a chamar-se **Rádio Nacional**.

Ramos (1985, p. 44) registra que “Em 1938, havia na cidade de São Paulo dez emissoras, vinte e quatro no interior. E a **Soc. Rádio Cultura** fazia circular um livreto: **A propaganda comercial pelo rádio**.” Aliás, foi na década de 1930 que as revistas sobre propaganda nasceram. Por volta de 1932 foi lançada a primeira revista publicitária, **Exitus**, que durou pouco. Em novembro de 1937, chega ao mercado a **Revista Propaganda** que teria apenas 12 edições e seria relançada posteriormente em 1956. No mesmo ano foram

criadas, no Rio de Janeiro, a **ABP – Associação Brasileira de Propaganda** e, em São Paulo, a **APP – Associação dos Profissionais de Propaganda**.

Entretanto, dentre os episódios que marcaram a década, destacados por Ramos (1985, p. 43), o mais relevante para nosso estudo é a chegada da fotografia aos anúncios. Cansado de ver anúncios ilustrados com arte a traço, Charles Dulley passou a comprar, em Nova York, fotos que pudessem ser usadas em publicidade. Como as mulheres fotografadas, geralmente eram loiras, foi preciso providenciar material fotográfico de mulheres morenas. Assim nasceu a página de classificados¹¹, pois foi publicado no jornal **O Estado de S. Paulo** um anúncio que recrutava “Jovens bonitas, morenas, para trabalho fácil e bem pago.”

Ramos (1985, p. 43) também destaca a baixa qualidade gráfica dos jornais, se comparada às demandas da publicidade. “No Rio, por volta de 1938, os anúncios em jornal tinham já algum requinte. Como o aparelhamento gráfico da nossa impressão não era lá essas coisas, multiplicavam-se os problemas de impressão. E também as reclamações.” Houve o caso de um leitor que reclamou tantas vezes da qualidade de impressão que Almério Ramos, diretor de publicidade, respondeu-lhe assim: “Com referência às suas estimadas cartas de 1, 2, 3, 4, 5, 6 (pulou o domingo), 8, 9, 10, 11, 12 (pulou o domingo)... e 31 do mês último, vimos informar que nos estamos empenhando ao máximo em melhorar a impressão dos nossos anúncios”.

O site da **Associação Nacional Memória da Propaganda** resume assim o que se passou nessa época:

A crise de 1929 e as revoluções de 1930 e 1932 foram acontecimentos que segundo Julio Cosi não só abalaram a economia e a vida do país, mas que também paralisaram a propaganda totalmente, bem na passagem do período de especialização (começo das agências), para a importação de modelos mais evoluídos. “A propaganda no Brasil, começou antes das necessidades do mercado e antecipou-se ao período que eclodiram as técnicas e a industrialização.”

Na década de 1930 a área de promoção de vendas já usava o meio impresso não só para divulgação, mas também como parte da mecânica de suas ações. Cadena (2001) registra um anúncio do **Elixir Doria** (Figura 26) no qual vemos um cupom que o leitor deveria preencher e enviar, juntamente com a resposta de algumas questões, para participar de um concurso.

¹¹ O lançamento dos anúncios classificados é creditado à agência Eclética pela Associação Nacional Memória da Propaganda.



Figura 26 – Elixir Doria

No final dos anos 1930, como nos conta Quadros Junior (2001, p.2), “já existem 50 agências de publicidade em atividade no mercado brasileiro, localizadas principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.”

3.6 Década de 1940: novos equipamentos gráficos chegam ao Brasil.

A Segunda Guerra Mundial reconfigurou o mapa da produção e do consumo, o que afetou a atividade publicitária. A impossibilidade de manter as importações regulares foi um estímulo para que o mercado interno acabasse fortalecido. Assim, produtos antes vindos do exterior passaram a ser produzidos aqui, ou simplesmente deixaram de ser consumidos. Dessa forma começou a industrialização do país.

Armando d’Almeida (apud Ramos 1985, p. 62) resume assim esse período: “Evolução conturbada, período paradoxal [...] Produtos-chave do movimento publicitário deixaram de ser vendidos e anunciados. A oferta mantém-se abaixo da procura e o mercado

não tem condições para assegurar a normalidade publicitária.” Para Emil Farhat (apud Ramos),

Não era raro naquele tempo verem-se anúncios de uma mesma e suposta campanha completamente diversos entre si, nos seus objetivos e nos seus termos. Ou com temas de venda válidos para determinado tipo de consumidores, divulgados por veículos que nada tinham a ver com o peixe (RAMOS, 1985, p. 62).

Em 1941 surge o **Repórter Esso** no rádio¹². Para Quadros Junior (2001, p. 4), “Um dos noticiários radiofônicos mais importantes produzidos a partir dos anos 40 – que faz parte da história do jornalismo brasileiro.” Com o slogan **Testemunha ocular da história**, “ele vai marcar uma época e criar novos padrões no tratamento e na apresentação das notícias no rádio.”

Da mesma forma, pode ser considerado um caso de sucesso que une marca e entretenimento o livreto **Jéca Tatuzinho** (Figura 27), escrito por Monteiro Lobato no mesmo ano, em 1941, para divulgar o **Biotônico Fontoura** que vendeu 10 milhões de exemplares.



Figura 27 – Biotônico Fontoura.

Lobato teria experimentado o **Biotônico Fontoura** e devido ao bom resultado alcançado escreveu a história do caipira que ficou famoso. E assim foi criado um dos

¹² Na TV, o Programa vai ao ar em 1953.

primeiros anúncios em formato de livreto na publicidade brasileira de que se tem notícia. No ano seguinte a publicidade de médicos, enfermeiras e casas de saúde é regularizada.

Carrascoza (1999) registra outro grande feito de Monteiro Lobato: a criação de uma das primeiras ações de merchandising da publicidade brasileira. Para custear a publicação de seu livro **O Sacy Pererê**, Lobato recorre a patrocinadores e insere, na abertura e no encerramento do livro, cenas do próprio Sacy vendendo as mais variadas mercadorias.

Na segunda parte da década, a situação comercial vai se normalizando e o crescimento da oferta valoriza os esforços da propaganda. Do exterior, em particular dos Estados Unidos e da Inglaterra, chegam reflexos do crescente êxito da propaganda e os publicitários passam a encarar sua atividade com outros olhos.

A crise no setor de publicidade, ocasionada pela Segunda Guerra, dá trégua e os negócios começam a se recuperar a partir de 1945. Após o final da Segunda Guerra e no decorrer da década de 1950, consolida-se a sociedade de consumo. Assim, o consumidor tem acesso a veículos, eletrodomésticos e confecção, o que faz surgirem os crediários. O mercado publicitário cresce e os profissionais da área se organizam e com isso surgem o **CNI – Conselho Nacional de Imprensa** –, em 1949, e posteriormente a **ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda**.

Em 1948, surge a primeira produtora de jingles e spots, a **RGE-Rádio Gravações Especializadas**. Para Armando d’Almeida (apud Ramos 1985) a importância da década de 1940 foi facilitar o aparecimento de algumas das técnicas e dos instrumentos de trabalho que haveriam de marcar, a partir de 1951, o desenvolvimento da propaganda no Brasil e garantir a retomada da função promotora de vendas, no mercado interno em pleno desbravamento. Desta forma, as novas técnicas permitiriam o aproveitamento dos novos meios de comunicação de massa. Nessa época, o Brasil recebe novos equipamentos gráficos. Mas, como resume d’Almeida “[...] é o desenvolvimento da televisão, sobretudo nos Estados Unidos, que marca a nova era que se avizinha para o Brasil.” E d’Almeida continua:

A conjugação da imagem ao som cria um órgão de comunicação inteiramente novo, cuja força de penetração todos reconhecem e cuja influência na técnica da propaganda começa a se fazer sentir, cada dia com maior vigor, no mercado publicitário norte-americano. A década se encerra com o aparecimento da nossa primeira emissora de televisão (apud RAMOS, 1985, p. 63).

3.7 Década de 1950: chega a TV e a publicidade cresce como negócio.

Os anos 1950 começam com a chegada da televisão, que mudaria, em poucas décadas, a vida dos brasileiros¹³. A partir daí o setor publicitário cresce e para suprir a necessidade de formar novos profissionais, a primeira escola de propaganda, **ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing**, é inaugurada, em São Paulo.

Ramos (1985, p. 65) nos lembra que “A oportunidade de se mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto descompromisso da propaganda em nossa fase anterior.” E essa tendência era percebida não apenas através da nova mídia, a televisão, mas até mesmo nos anúncios de revista. Os anúncios impressos na revista **O Cruzeiro**, por exemplo, eram recheados de informações sobre os produtos. No anúncio do creme dental **Kolynos**, os atributos aparecem em “boxes, captions, subtítulos, rodapés, slogans, que se usavam com entusiasmo”.

É interessante notar numa única edição de **O Cruzeiro** (número 21), que circulou em 1951, um prenúncio da interatividade que a mídia impressa iria buscar, de forma mais sistemática, nas décadas seguintes. Três anunciantes colocam em seus anúncios, um box com espaço determinado para o leitor completar com seus dados, enviar e assim se comunicar com as marcas, solicitando mais informações sobre os produtos.

O **Instituto Universal Brasileiro** (Figura 28) publicou um anúncio na revista divulgando seus serviços de ensino por correspondência e inseriu um cupom que deveria ser preenchido pelo leitor e enviado ao Instituto, para mais informações. No detalhe, o cupom ampliado.

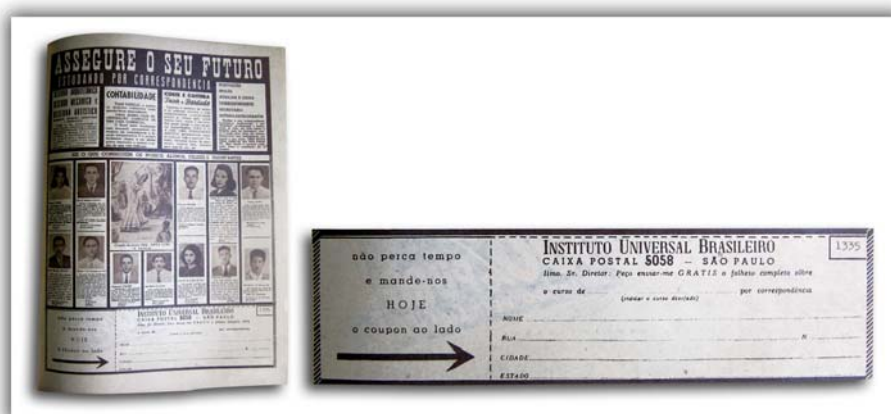


Figura 28 – Instituto Universal Brasileiro

¹³ Assis Chateaubriand traz a Rede de Televisão Tupi de São Paulo, pioneira na América Latina. Segundo a Associação Nacional Memória da Propaganda, Chateaubriand foi também o criador do primeiro departamento de propaganda de um jornal no Brasil.

O pó de arroz **Air Spun** (Figura 29), publicou na mesma edição de **O Cruzeiro**, um anúncio com cupom para ser preenchido pelo leitor e enviado ao anunciante, para mais informações sobre o produto.



Figura 29 – Pó de Arroz Air Spun

A **Johnson & Johnson** publicou um anúncio divulgando o absorvente higiênico **Modess** (Figura 30) no qual havia também um cupom para ser preenchido pelo leitor e enviado ao anunciante para receber gratuitamente um livreto com informação sobre a menstruação.



Figura 30 – Absorvente higiênico Modess

É importante ressaltar que nessa época a área de promoção de vendas dava os primeiros passos e produzia, além de anúncios com cupons para distribuição de livretos como os da Johnson & Johnson, peças com facas e formatos especiais. A turma de formandos da **ESPM** de 1954 (Figura 31), por exemplo, comemorou o encerramento do curso distribuindo uma peça promocional na forma de caixinha de fósforos. Em seu interior foi impresso a lista de nomes dos docentes e dos formandos.



Figura 31 – Peça promocional da ESPM

Em 1950, é fundada a **Editora Abril** e uma nova revista importante, de outra editora, surgiu em 1952: a revista **Manchete** que atraiu anunciantes das antigas revistas e novos, como o **Nescafé**. Sobre a nova revista, Ramos (1985, p. 67) destaca que na edição de 1959 “Além do *approach* e da linguagem, os layouts mudaram muito e para melhor. Há belos anúncios, bem modernos e arrojados, excelentes no uso da cor. **Plavinil** e **Atkinsons**, **Rodianyl**, **Coca-Cola** e **Artex**.”

Nos anos 1950 torna-se forte no país a presença de indústrias automobilísticas como **Volkswagen, Ford, Jeep e Chevrolet**, aquecendo o setor publicitário. O presidente Juscelino Kubitschek promove a abertura do mercado a empresas estrangeiras e atrai a indústria automobilística, entre outras. É interessante notar a importância que os anúncios de veículos têm nessa retomada da publicidade no país. São também os veículos os produtos em que há uma particular incidência de peças que fazem uso das especificidades do meio impresso, como se verá na quarta parte deste trabalho.

Como nos lembra Quadros Junior (2001, p. 4), “No início da década de 50, mais de 100 agências funcionavam no Brasil, algumas nacionais [...] e outras, principalmente subsidiárias das grandes agências americanas.” Como consequência do crescimento no setor surge, em 1956, a **Revista Propaganda** que tratava de assuntos do setor e tinha seus artigos assinados por grandes nomes da propaganda brasileira. E em 1957, acontece o **I Congresso Brasileiro de Propaganda** que teve entre outras atribuições aprovar o **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**.

Apesar de nosso destaque dado às revistas **O Cruzeiro** e **Manchete**, ao final da década de 50, 70% das verbas dos clientes são programados para a TV.

3.8 Década de 1960: ênfase na criatividade.

A década de 1960 marca uma revolução criativa na publicidade mundial e brasileira. A publicidade perde peso, ganha leveza, aproxima-se do mercado consumidor, fala a linguagem das pessoas comuns. Ramos (1985, p. 77) fala na “libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (da *reason why*), para sempre maior apelo às emoções, mais as provocadas pelo condicionamento social que as individuais [...]”. Podemos dizer, usando a conceituação de Carrascoza (2004), que a publicidade saiu do vetor apolíneo e entrou no vetor dionisíaco. Ou seja, a publicidade deixou de lado a abordagem racional na venda dos produtos e passou a usar a abordagem emocional em suas campanhas.

Ramos (1985, p. 77) menciona, como vários outros historiadores, que o marco dessa passagem se deu com a campanha da **DDB – Doyle Dane Bernbach** para a **Volkswagen**.

É nessa época também que a publicidade passa a ter uma unidade criativa, ou seja, as peças assinadas por uma determinada marca, que até então eram isoladas, passam a

fazer parte de uma campanha integrada. E surgem as revistas especializadas: Ramos (1985, p. 79) observa que “Proliferaram as revistas de associações, as revistas agrícolas. Depois, aconteceu a introdução dos ‘Dirigentes’, do ‘Médico Moderno’. E tivemos a peneira.”

Xavier (2007, p. 7) nos lembra que a lei 4.680 de 1965, determinando uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, consolida o setor de publicidade e propaganda e o torna cada vez mais sofisticado em termos de criação e uso de tecnologias. É também dessa época a criação do **IVC – Instituto Verificador de Circulação** e da **ABA - Associação Brasileira de Anunciantes**. Como registra Quadros Junior (2001, p. 5), “O negócio da publicidade no Brasil experimenta um desenvolvimento excepcional neste período, que vai da segunda metade da década de 60 até o início dos anos 70.”

Como vimos no capítulo anterior, a publicidade é parte do tecido social e, muitas vezes, o interesse que as pessoas demonstram ter em relação a ela vai muito além do interesse em relação ao produto ou serviço que ela anuncia. A publicidade parece interessar por si mesma. Ramos (1985, p. 80) destaca a audiência do programa **Opinião Pública**, inteiramente dedicado a comerciais nacionais e estrangeiros.

Finalmente, um dos fatos mais importantes para o segmento da comunicação social é a implantação, no final da década, do sistema de televisão colorido que se popularizará rapidamente com o barateamento dos receptores na década seguinte. Diga-se de passagem, a Rede Globo havia sido recém inaugurada em 1965.

3.9 Década de 1970: o início do aperfeiçoamento tecnológico.

Se na década passada a ênfase foi criatividade, nesta o Brasil começa a colher os frutos e ganha o primeiro Leão de Ouro em Cannes com a peça de Washington Olivetto **Homem de 40 anos**, campanha de utilidade pública, assinada pelo **Conselho Nacional de Propaganda**. É nessa época que aparecem as duplas de criação, trazidas do exterior por Alex Periscinotto.

Diretamente tributária do espírito de experimentação da década de 60, e privilegiada por aperfeiçoamentos tecnológicos nas artes gráficas, a década de 70 permitiu versatilidade à publicidade impressa.

Folheando a revista **Cláudia** da época verifica-se que os encartes estavam na moda. Em uma única edição da revista, a de número 109, de outubro de 1970, cinco

anúncios foram encartados, manualmente, na revista. Seguindo a ordem em que aparecem na revista, vemos, em primeiro lugar, o anúncio feito para divulgar os biquínis e maiôs **Celtrel** (Figura 32). A peça une conteúdo editorial e publicidade, pois trata-se de um ensaio fotográfico em locais paradisíacos com modelos vestindo o produto.



Figura 32 – Biquínis Celtrel.

O anúncio dos absorventes higiênicos **Serena** (Figura 33) vem em seguida. Fechado, vemos apenas a imagem das embalagens. Aberto, o título **Criamos uma nova dimensão para seu conforto em rosa, preto e branco** encabeça um texto detalhando o produto.



Figura 33 – Absorventes higiênicos Serena

A **Livraria Brasiliense** (Figura 34) publicou no mesmo número da revista um pequeno anúncio do tipo encarte com cupom para ser preenchido pelo leitor e enviado ao anunciante.

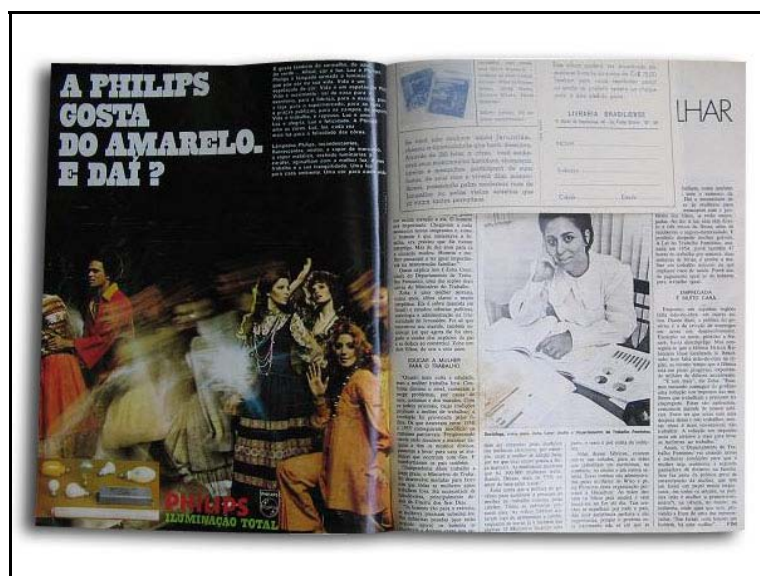


Figura 34 – Livraria Brasiliense

A **Editora Abril** (Figura 35) divulgou a publicação de clássicos da literatura através de um anúncio do tipo encarte. Fechado vê-se uma pilha de livros e o título **Você vai ter o privilégio de possuir uma coleção monumental**. Aberto, o encarte traz detalhes da coleção e o subtítulo **Você vai poder unir 50 imortais da literatura universal na sua estante**.



Figura 35 – Editora Abril

Por fim, a marca de colchões **Divino Firmeza-Progressiva** (Figura 36) encartou **um anúncio** que fechado mostra apenas uma mulher dormindo e o título **Descoberta a ilha do descanso e do conforto**. Aberto e desdobrado, ele tem o formato maior do que a revista e traz a linha de colchões encabeçada pelo subtítulo **Novo Colchão Divino Firmeza-Progressiva**.



Figura 36 – Colchões Divino Firmeza-Progressiva

Além da inserção de encartes, registram-se na década de 1970 algumas iniciativas no sentido de inserir num veículo impresso peças que utilizavam as características específicas do meio. O produtor gráfico e autor de vários livros na área Antonio Carlos Collaro observa que, em publicações ditas **alternativas** o uso da estratégia objeto desta dissertação chegou a ocorrer, ainda que esporadicamente. Como exemplo, Collaro cita uma revista feita por seus alunos ao final de um curso no **SENAI**. Collaro nos conta que a despedida do curso ocorreu em um cinema onde os alunos se reuniram para se fotografar. As fotos fizeram parte da edição de uma revista em que foi encartada uma moldura vazada que simulava uma tela de cinema. Ao folhear as páginas da revista, o receptor tinha a impressão de que as imagens, compostas de fotos da história da vida estudantil dos alunos, iam mudando na tela simulada como se fossem cenas de um filme.

Esse efeito criativo valorizou o meio revista. Assim, poderíamos perguntar por que, a exemplo do que aconteceu com a revista do **SENAI**, os veículos de massa não

propunham ou no mínimo não favoreciam a criação de peças que usassem as características específicas do meio.

O fato é que na década de 1970, a mídia impressa encontrava-se em uma posição confortável, ou seja, o anúncio seria veiculado de qualquer forma, evidentemente com menores custos e trabalho se o fosse da maneira convencional. Essa situação começou a mudar quando a mídia digital passou a ser uma alternativa viável e a representar uma realidade mercadológica exequível. Em função dessa **ameaça** a mídia impressa foi obrigada a investir mais para atender a pressão das agências e anunciantes interessados em se diferenciar nela de forma análoga ao que vinha sendo feito nas mídias digitais.

Outro exemplo de tentativa de uso das especificidades dos meios jornal e revista diz respeito aos anúncios com cheiro, comuns nos dias de hoje. Collaro lembra que em 1979 já se pesquisava a possibilidade de introduzir microcápsulas nas tintas de impressão. O efeito olfativo se daria mediante a explosão dessas microcápsulas ao contato com o calor das mãos. É claro que na época tratava-se de uma tecnologia cara, que inviabilizava sua disseminação.

Aos moldes de uma experiência que poderíamos chamar de **O futuro visto do passado**, vamos agora nos debruçar sobre alguns dos caminhos que os profissionais da área apontavam no final da década de 1970.

Mauro Salles (Ramos), no texto **A propaganda da década de 70**, escreve:

Existe a previsão de que os 70 serão a década da mídia, perspectiva justamente ligada ao desenvolvimento do negócio da propaganda, e uma quase perfeita antevisão dos rumos de cada categoria de veículo. [...] A década vai assistir a uma consagração da mídia, dos departamentos de pesquisa e de estatística. O anunciante entenderá melhor o custo verdadeiro da propaganda (RAMOS, 1985, p. 92).

Roberto Duailibi (Ramos, 1985, p. 95) fala em relação à década de 1970 que “Será feito um esforço maior para se obter a amizade do leitor, do expectador ou do ouvinte. O público melhorará muito também, o pensamento urbano prevalecerá sobre o pensamento rural.”

Luiz Lastrí (Ramos) prevê o avanço na produção gráfica.

A utilização do computador irá generalizar-se, com resultados fáceis de antecipar: o índice de automatização será tão avançado que poderemos racionalizar a nossa produção com novos equipamentos e reduzir substancialmente o tempo de elaboração do fotolito em relação ao atual (RAMOS, 1985, p. 97).

João Baptista Reimão (Ramos) faz uma previsão mais do que acertada nesses tempos de *No-break* e *Advertainment*¹⁴.

Assim como nas revistas vemos anúncios paginados de acordo com a matéria, é possível que nos anos 70 os comerciais não se satisfaçam com o horário e veículo apropriados. Vamos além: o comercial deverá surgir no momento certo, sob condições especiais e favoráveis (RAMOS, 1985, p. 97).

Gerhard Wilda, ao falar dos destinos da arte, acaba prevendo o marketing que estimula os sentidos (Ramos, 1985, p. 98): “Acreditamos que a arte publicitária tornar-se-á cada vez mais tátil. As artes gráficas, para assim dizer, tornar-se-ão cada vez mais musicais e a música cada vez mais pictórica, mais gráfica.”

Carlos Roberto Chueiri fala da importância que o segmento financeiro terá na década de 70, da mesma forma que o segmento automobilístico esteve presente nos anos 60. (Ramos 1985, p. 99) “A publicidade brasileira poderá trilhar um ambicioso caminho para se realizar: a do anúncio do dinheiro.” Isso nos permite enfatizar dois anúncios assinados pelo **Banespa** (Ver Imagem X, p. X) que usam as especificidades do meio como parte do sentido da mensagem, veiculados em 1980.

Ramos (1985, p. 93) “E nessa linha de adivinhar em pormenores, a certeza de que a mala-direta iria selecionar o profissional liberal útil a determinado tipo de consórcio, livro de bolso ou apartamento”.

Xavier (2007) sintetiza a década como sendo a que viu surgir o *boom* das telecomunicações; as rádios FM que conquistariam um público impressionante; a TV a cores que mudaria mais uma vez a propaganda; o off-set e a rotogravura que abririam caminho para o padrão de qualidade na propaganda impressa; e a profissionalização do mercado que embora fosse criativo era até então amador. Já Quadros Filho resume assim o período:

Até o final dos anos 70 o desenvolvimento brasileiro é considerado um fenômeno, com cifras de crescimento do PIB de até 10% ao ano e com a produção de uma enorme variedade de produtos. Enquanto isso a sociedade civil continua tolhida pelas leis de exceção que sufocam qualquer idéia discordante às ações do governo. É nessa conjuntura que se instala a denominada sociedade de consumo no Brasil (QUADROS FILHO, 2001, p. 5).

¹⁴ *No-break* ou *Advertainment* são nomes que se dão à publicidade que aparece não no *break*, mas no próprio programa.

Vale registrar aqui que em 1975 é publicado o primeiro anuário do **CCSP – Clube de Criação de São Paulo**. E em 1978 é redigido e aprovado o **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**.

3.10 Década de 1980: a tecnologia altera o processo e o produto da publicidade.

Nesta década ocorrem os principais avanços tecnológicos da indústria gráfica. O computador passou a fazer parte do dia-a-dia do departamento de produção das agências de publicidade no final dos anos 1980. Os raros e caros computadores foram adquiridos exclusivamente para serem aproveitados nos estúdios.

Evidentemente, a adoção do computador não se dava apenas nas agências. Ao contrário, nesse período gráficas e veículos já contavam com computadores e seu uso estava mais disseminado.

Como se verá, o processo de implantação do computador no dia-a-dia de uma agência de publicidade levantará a questão do relacionamento entre a tecnologia e os processos criativos.

O desenvolvimento das técnicas de impressão possibilitava abordagens visuais mais inovadoras, nas quais o espaço concedido à parte visual, além de maior, apresentava um resultado final mais sofisticado.

Foi nessa década que os cupons de desconto, como os feitos para a margarina Mila (Ver Figura 60, p. 84) invadiram os jornais. Como nos conta Costa (2002, p. 144), “O anúncio pode também ser utilizado para distribuição de cupons que dão direito ao consumidor retirar amostra em locais de vendas determinados”. Costa dá destaque aos pioneiros na estratégia de cuponagem no país:

Para iniciar suas atividades nesse segmento, a **Incentive House** incorporou a marca e os serviços da **Promopack**: pioneira na criação, coordenação e viabilização de campanhas promocionais com sistema de desconto, ela possui mais de 20 anos de atividade no mercado. COSTA (2002, p. 164).

Na década de 1980, surgem também os primeiros anúncios seqüenciais, mostrando que os veículos impressos também podiam apresentar uma história em movimento, a exemplo dos Zootropo (Figura 37), máquina estroboscópica criada em 1834 por William George Horner que simulava o movimento de uma cena através de imagens estáticas que se sobrepunham.



Figura 37 – Zootropo

Composta por um tambor circular com cortes, através dos quais o espectador olha, o Zootropo mostra desenhos dispostos em tiras que conforme o giro do tambor parecem estar em movimento.

Na edição histórica da revista **Manchete** de janeiro de 1980, em que se comemoravam os 20 anos de Brasília, o **Banespa** (Figura 38) veicula um anúncio de cinco páginas seqüenciais, uma página dupla e uma página tripla, com o título: **Os verbos do Futuro. Acreditar. Trabalhar. Crescer é com o Banespa**. O detalhe é que a página dupla é emendada à capa da revista (A página tripla foi impressa no verso).



Figura 38 – Banespa

Nessa mesma edição da revista **Manchete**, encontramos mais duas ocorrências de anúncios do tipo sequencial. Um deles é assinado pela empresa de toalhas **Artex** (Figura 39). Numa página simples veiculada na página ímpar há apenas a enunciação de um rotineiro banho. Na seqüência, a página dupla anuncia que **Artex** completa o banho. O título da página simples é **Você lava**, e o da página dupla é **Eu enxugo**.



Figura 39 – Toalhas Artex

O outro anúncio é da Hering (Figura 40). Na página ímpar vemos uma menina sentada comportadamente e o título: **O que uma mocinha tão fina, tão bem-educada está fazendo nua nesta revista tão séria?** A resposta, **Estou fazendo um anúncio da nova calcinha by Hering.** é encontrada na página dupla que vem na seqüência.



Figura 40 – Calcinha by Hering

É interessante registrar aqui o anúncio de página simples veiculado pelo **BIC – Banco Industrial e Comercial** (Imagem 41) na **Revista Manchete** de 1987 para apresentar seu desempenho econômico. Chamam a atenção o formato horizontal e a simulação de página rasgada que deixa ver tabelas de desempenho supostamente publicadas em outro periódico.



Figura 41 –BIC - Banco Industrial e Comercial

Com um efeito semelhante à do **Banco Bis**, o **Banespa** assina em 1987 um anúncio comemorativo à edição especial que comemorava os 35 anos de **Manchete**, simulando uma página virada (Figura 42). O movimento de página virada, neste caso, é apenas um registro fotográfico para combinar com o título **A Manchete e o Banespa já viraram muitas páginas juntos.**



Figura 42 – Banespa

Uma vez inaugurada, a tendência de inserção de páginas seqüenciais numa mesma edição iria se sofisticar cada vez mais, propondo um diálogo ao leitor que folheia as páginas de uma revista ou do jornal.

É de 1988 a série de anúncios veiculados pela **Parker** (Figura 43) na mesma edição de uma revista. Com tamanhos diferentes e crescentes, a série de seis anúncios inseridos em páginas contínuas, ao mesmo tempo, apresentava a linha de canetas e fazia

alusão à história de sucesso da empresa. A série abria com um anúncio que embora ocupasse toda a altura da página tinha apenas uma coluna de largura e nele via-se uma caneta da coleção. Ao virar a página, o leitor via outro anúncio do mesmo tamanho na altura e maior na largura, com a mesma imagem acompanhada de outra caneta. E assim sucessivamente até que na última virada de página estavam alinhadas todas as canetas da marca e dessa vez o anúncio ocupava toda a página dupla.



Figura 43 – Canetas Parker

Xavier (2007, p. 11) nos oferece um painel do que aconteceria a partir do final dos anos 80: “a propaganda é bombardeada por todos os lados. E divide sua importância com o Merchandising, a Promoção, e Assessorias de Comunicação. Por outro lado, os *bureaus* se firmam no mercado: *bureaus* gráficos e *bureaus* de mídia.”

3.11 Décadas de 1990 e 2000: a globalização na publicidade brasileira.

A globalização, mais do que um conceito, uma prática, passou a ser voz corrente em meados da década de 90 em todo o mundo. Dessa época, tornou-se lugar comum situar

as análises, políticas, econômicas, sociais e culturais tendo como pano de fundo as modificações estruturais trazidas pela globalização. No caso da comunicação brasileira, passamos a ver, nunca como antes, o alinhamento de contas publicitárias a partir do exterior. As facilidades de uma economia estabilizada mundialmente facilitavam o contato com mercados em que novos procedimentos de marketing estavam sendo testados. Assim, começamos a ver também entre nós a emergência de técnicas de comunicação que privilegiavam a interatividade, entre outras. Pode-se dizer que a globalização foi benéfica para a criatividade publicitária nacional: o Brasil, mesmo sendo um país emergente, tornou-se a terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90 e passou a fazer parte dos *rankings* da revista americana **Advertising Age**, especializada em propaganda.

Outro reflexo da globalização que nos interessa deu-se no campo tecnológico, mais exatamente, da informática. Nos primeiros anos da década de 1990 a primeira leva de computadores que chegara ao estúdio nos anos 80 começa a ser aproveitada pelos profissionais de criação. Os profissionais do estúdio, já mais familiarizados com o uso do computador, passaram a contar com uma segunda leva de máquinas, mais modernas e potentes. Agregue-se a isso o fato de que, historicamente, em meados da década de 90 a Internet passou a ser usada comercialmente e, um pouco mais tarde, passou a ser utilizada como meio de relacionamento com o consumidor.

Enfim, esta é a década em que o computador virou realidade nas agências de publicidade. E é também a que dá início ao uso sistemático das especificidades dos meios impressos. É tentador estabelecer umnexo causal entre esses dois dados, ou seja, deduzir que o aspecto tecnológico tem precedência sobre outros, como a criatividade. O fato é que num determinado momento histórico da produção de mensagens publicitárias, máquinas, ferramentas e processos de produção gráfica colocaram à disposição dos produtores de mensagens publicitárias possibilidades que iam além da bidimensionalidade da página.

3.11.1 A intensificação da estratégia criativa que usa as especificidades dos meios impressos.

Como observamos, a história da propaganda brasileira registra alguns exemplos esparsos de peças que usam as especificidades do meio jornal e revista. No entanto, podemos dizer que o uso do objeto desta dissertação ocorreu de forma sistemática entre o final dos anos 80 e início dos anos 90, em função dos avanços tecnológicos da indústria de

artes gráficas; dos processos comunicacionais que estimulam a interatividade; e da percepção de um desgaste criativo das estratégias criativas convencionais.

A intensificação do uso das especificidades do meio, tais como a lombada, os grampos, a espessura do papel, entre outras, é, ao mesmo tempo, causa e consequência de um processo de caráter altamente interativo. Assim, desenvolveu-se uma expectativa por parte de um público que passou a considerar não apenas o consumo de um produto ou serviço, mas o consumo do produto da comunicação, ou seja, da peça em si. Essa expectativa pode ser vista como um estímulo aos produtores de peças publicitárias. Não por acaso, peças criadas e produzidas dentro dessas características passaram a figurar entre as selecionadas pelos profissionais da área como as mais criativas.

Tomemos como exemplo a legitimação das peças publicitárias que fazem parte do anuário do **Clube de Criação de São Paulo**, editado desde 1975. Investigando todas as edições do anuário, verificamos que a partir do final dos anos 80 as peças que usam as especificidades do meio começam a aparecer entre as selecionadas como as melhores veiculadas em jornal e revista. Ao longo dos anos, a incidência desse tipo de peça vai aumentando, constituindo o que estamos chamando neste trabalho de uso sistemático da estratégia criativa. Pode-se dizer que entre as peças selecionadas como as melhores das categorias jornal e revista das últimas décadas, uma grande porcentagem enquadra-se no conjunto de peças que aproveitam as especificidades do meio.

3.11.2 Fatores que explicam o uso sistemático da estratégia criativa.

Passamos então a investigar detalhadamente os fatores que contribuíram para o maior número de ocorrências de peças que aproveitam as características do meio, a saber: (1) oferta de possibilidades tecnológicas advindas da revolução digital ocorrida no final do século XX; (2) necessidade de os meios impressos oferecerem alternativas de formato para fazer frente ao avanço das chamadas novas mídias; (3) busca pela diferenciação, inerente ao exercício da criação publicitária.

3.11.2.1. Oferta de possibilidades tecnológicas advindas da revolução digital

Historicamente, a economia brasileira nunca se caracterizou pela sua abertura ao mundo. Esse fechamento ao mercado mundial, que se deu por motivos diversos e em

contextos diferentes, foi o responsável por privar a grande maioria do consumidor brasileiro da possibilidade de acesso a bens e serviços internacionais. O preço era proibitivo. Cronologicamente, considera-se que a abertura comercial do Brasil ao mundo deu-se no início da década de 1990. Assim, o consumidor brasileiro ficou durante muito tempo privado da possibilidade de consumir o que se produzia lá fora, inclusive bens intangíveis (simbólicos), como a comunicação publicitária. Objetivamente, isso significa dizer que o **consumidor brasileiro médio** não tinha acesso às conquistas da indústria da produção gráfica que já aconteciam em países desenvolvidos, o que atrasava a formação da massa crítica de mensagens publicitárias com maior nível de sofisticação gráfica. Em outras palavras, ao não conhecer essa comunicação graficamente mais sofisticada e que eventualmente fazia uso das características específicas do meio impresso, o consumidor brasileiro médio não tinha sequer como esperar sua presença na comunicação dos produtos e serviços que consumia.

Vertullo (2002, p. 52) considera que nessa década “Os antigos processos analógicos de caráter químico e mecânico, desde a redação de um texto, transitando pelo processo fotográfico até a impressão e acabamentos gráficos, foram sendo substituídos pelas soluções digitalizadas, gradativamente [...]” E lembra que no início a relação entre propaganda e o setor de computação não foi muito amistosa. Acusada de não entender nada de informática, a propaganda precisou enfrentar o desafio de combinar criatividade com os periféricos tecnológicos.

A partir dos anos 90, os processos artesanais, como ilustração e *past-up*, sofreram a pressão da computação gráfica. Segundo Vertullo,

Assim como no caso do Estúdio, o uso de computadores gráficos tem agilizado e facilitado muito as tarefas dos profissionais de produção gráfica, e vem tendo sua função bastante modificada em relação ao esquema tradicional, passando agora a funcionar simultaneamente como consultores da criação e mídia, realizadores da produção interna e gestores da produção externa (VERTULLO, 2002, p. 41).

3.11.2.2. Necessidade de os meios impressos oferecerem alternativas de formato.

Durante a década de 1990, as comunicações em geral sofreram o grande impacto provocado pelas mídias eletrônicas e digitais, mais exatamente os canais a cabo e a Internet. Com a popularização e o avanço da Internet em meados da década de 1990, os meios jornal

e revista precisaram fazer frente à concorrência que a nova mídia, mais rápida, potencialmente mais barata, e, sobretudo, interativa representava.

A menção às mídias eletrônicas e digitais não deve causar estranheza numa dissertação cujo recorte se dá nos meios impressos, se levarmos em conta o conceito da convergência entre as mídias. Essa convergência é, evidentemente, de mão dupla: do mesmo modo que as mídias impressas passaram a influenciar a criação de peças eletrônicas e digitais, os códigos de criação de peças dinâmicas também influenciaram a criação nas mídias impressas. Podemos exemplificar com o anúncio feito para o veículo da Volkswagen, **Touareg** (Figura 44).

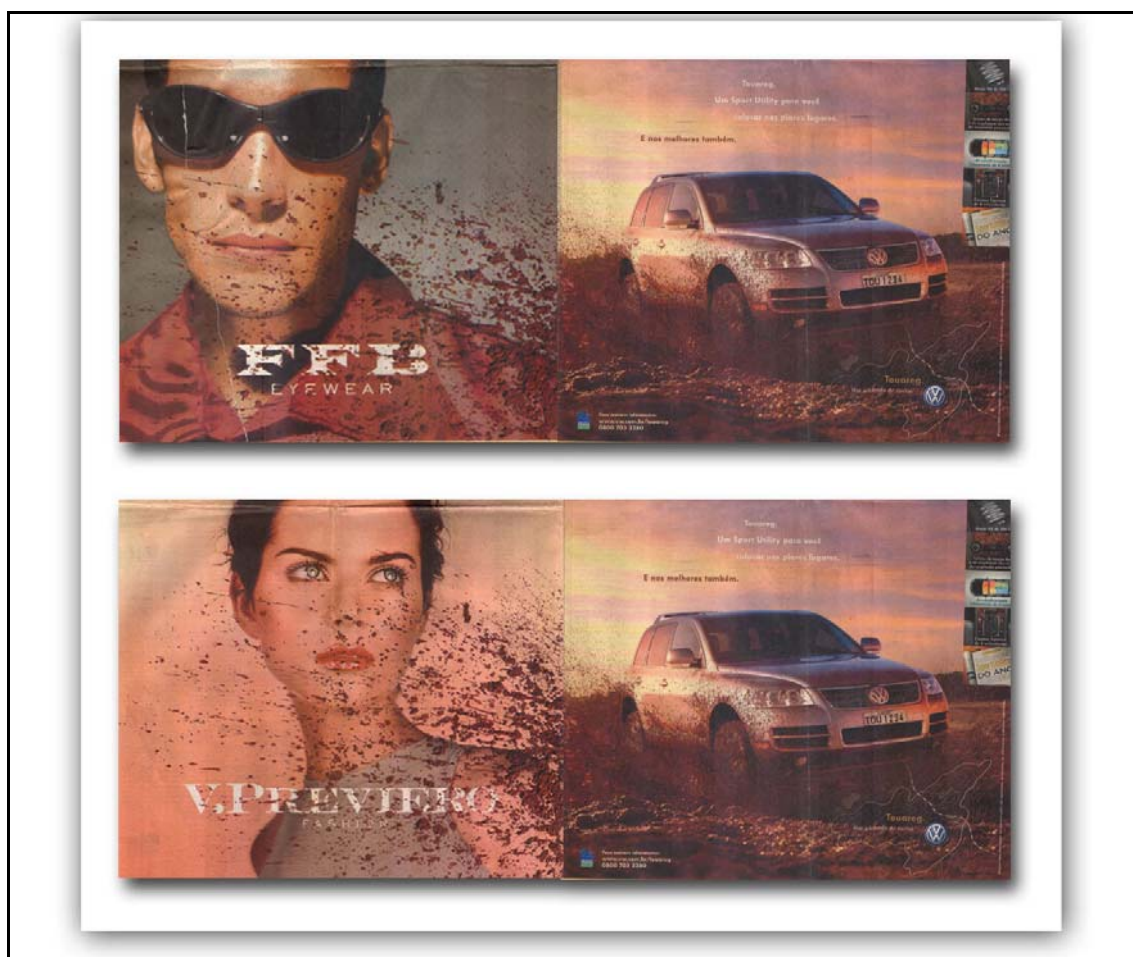


Figura 44 – Volkswagen Touareg

O que vemos é a imagem de dois anúncios no formato de rodapé duplo de página de jornal para o **Volkswagen Touareg**. Para mostrar que é perfeito para *offroad*, o veículo aparece no rodapé respingando barro no anúncio ao lado, que divulgava uma marca fictícia e obviamente também foi pago pela **Volkswagen**.

Ou seja, apesar de ser feito para a mídia impressa, a peça simula o movimento da mídia eletrônica, na medida em que vemos a conseqüência do movimento do carro na lama atingir o anúncio ao lado.

3.11.2.3. Busca pela diferenciação, inerente ao exercício da criação publicitária.

Como vimos, foi longo o caminho percorrido pela criação publicitária, desde os primeiros exemplos de anúncios veiculados no Brasil, até o momento em que certas soluções passaram a ser consideradas mais adequadas em detrimento de outras, legitimando-se assim os critérios para estabelecer o que seria um trabalho criativo.

Como era de se esperar, o uso repetido das estratégias legitimadas como criativas conduziu a uma certa monotonia. Assim estavam criadas as pré-condições para que os produtores de mensagens publicitárias buscassem novas estratégias. Uma delas é objeto deste trabalho.

Como qualquer outro recurso criativo, o uso das características específicas do meio jornal e revista necessita de um suporte concreto. Mas ao contrário dos trabalhos criativos cuja base se dá na bidimensionalidade da página, o uso das características específicas do meio coloca nas mãos da produção gráfica uma importância ímpar. O que será problematizado a seguir é o possível papel de dominância de um dos dois ingredientes presentes nessa equação: ora a criatividade, ora a tecnologia.

É fato que, modernamente, a criação e a produção de peças publicitárias estão altamente relacionadas com as condições tecnológicas, particularmente no caso do uso das características específicas do meio. Este fato nos permite concluir que há uma estreita relação entre o desenvolvimento da tecnologia gráfica e o aspecto eminentemente criativo.

Fiel a sua origem nas artes gráficas, Vertullo lembra que

O resultado, tinta no papel, continua e não será extinto, porém, papéis com químicas novas (secagem e absorção das tintas e vernizes), papéis em texturas diferentes (resultado também de novas tecnologias), vernizes que impressionam no resultado e dão o acabamento ideal à peça foram conquistas especiais para a atividade da propaganda (VERTULLO, 2002, p. 59).

Para o autor, a evolução dos recursos tecnológicos tem permitido aos produtores de mensagens voltadas ao consumo a concretização de quase todas as suas idéias criativas. Ou, como disse o presidente da **F/Nazca**, Fabio Fernandes (apud Vertullo 2002, p. 59),

“Você não precisa pensar em tecnologia, deve pensar na idéia, e saber que alguém vai resolver.”

3.11.3 Estudo de caso em que estão presentes os três fatores.

A relação entre os três principais fatores envolvidos no que estamos chamando de sistematização do uso da estratégia criativa em estudo pode ser discutida com a ajuda do profissional de criação da **McCann-Erickson** Ruy Sanches, que participou da criação, produção e veiculação do anúncio feito para divulgar os serviços do **Bradesco Dia e Noite (BDN)**.

O **Bradesco**, mesmo sendo um banco posicionado para o público de renda mais baixa, sempre pautou sua comunicação com o mercado enfatizando sua posição de liderança em tecnologia bancária. A história do **Bradesco** apresenta várias experiências dessa dianteira: auto-atendimento, internet *banking* etc. No segundo semestre de 1992, o banco foi o responsável por mais um lance desse pioneirismo. A **Salles**, agência de propaganda que atendia a conta na época, recebeu uma solicitação de anúncio para comunicar que o **BDN**, serviço de auto-atendimento do Banco, poderia ser usado pelos clientes em qualquer local do território nacional. Naquela época, não havia o serviço de auto-atendimento nas agências, só existia até então o **Banco 24 horas**.

O pedido era singelo: um simples comunicado de ¼ de página. Segundo Ruy Sanches, então redator da conta do **Bradesco**, a agência fez o que o cliente pediu, mas preparou também algumas opções que ampliavam o solicitado. Além do simples comunicado, que tinha uma linguagem quase jornalística, o profissional sugeriu algumas opções que privilegiassem um discurso mais publicitário. Diz Sanches:

Fizemos além do comunicado solicitado algumas opções mais criativas. Ocorreu-me a idéia de fazer uma casinha no canto inferior esquerdo da página par e, no canto superior direito da página ímpar, colocar a imagem de um satélite. Ligando a casinha ao satélite colocaríamos uma tarja com um título enorme explicando como funcionava o Bradesco Dia e Noite.

A tarja na qual era sobreposto o título deveria cortar diametralmente o conteúdo das duas páginas do jornal, cujas matérias compostas nessas duas páginas seriam reais.

O ineditismo da estratégia criativa não encontrou, em 1992, o ambiente de produção gráfica em que ele se encontra hoje. Fazer um anúncio com o formato irregular

que percorria a página dupla do jornal requeria um procedimento bastante complexo. Seria necessário sobrepor o fotolito com a tarja ladeada pelas duas imagens diretamente no fotolito da página dupla do jornal que continha a matéria editorial regular.

Não se tratava, portanto, de produzir uma página dupla com matéria simulada diagramada com o anúncio. Isso seria fácil de fazer e não dependeria de nenhuma negociação especial com o veículo. Entretanto, a carga de inovação publicitária proposta pela agência exigia que a matéria fosse verdadeira. A única maneira de fazer isso seria uma interferência no momento em que o jornal estivesse sendo rodado.

Sanches explica que para não mandar para o cliente uma peça que não tivesse condições técnicas de ser produzida, foi feito um layout e consultado o jornal. “Houve então uma reunião na sede da agência entre o diretor de Mídia, Toninho Rosa, dois executivos do **Jornal da Tarde** e um diretor de produção”. Os representantes do jornal entenderam a necessidade mercadológica de o **Bradesco** se manter efetivamente na liderança, não só pelo serviço, resultante de grande avanço tecnológico, mas também pela própria forma de divulgar esse serviço: a veiculação de um anúncio que fugia dos padrões tradicionais de formato.

Os profissionais envolvidos entendiam que tinham em mãos não só um serviço novo mas também a possibilidade de comunicar esse serviço novo de forma nova. Assim, os executivos assumiram a incumbência de estudar a proposta e operacionalizar a veiculação daquele anúncio cujo formato era totalmente diferenciado.

Dias depois, o jornal **O Estado de S. Paulo** comunicou à agência que a peça poderia ser de fato produzida. Porém, o plano de sustentação de mídia contemplava a veiculação não só naquele jornal, mas também em outros. Assim, o diretor de mídia contactou o jornal **Folha de São Paulo** dizendo que o Estadão já havia comprado a idéia. A **Folha** respondeu literalmente: “Se o Estadão faz, a Folha faz também”. E como esse anúncio deveria ser veiculado também em outras praças, foi necessário o mesmo procedimento de negociação. Ao final, a peça saiu nos Jornais **O Globo**, **Jornal do Brasil** e **Correio Brasiliense** e **Jornal da Tarde**. Sanches conta que “Curiosamente, no dia em que saiu o anúncio no **Jornal da Tarde**, a matéria real trazia a foto do então presidente Fernando Collor de Melo e isso fez com que a faixa ladeada pelas imagens passasse exatamente por cima da foto”.

Se essa peça fosse concorrer a um prêmio, nos dias de hoje, os profissionais de produção gráfica incumbidos da preparação de peças para premiações teriam com certeza

produzido uma montagem com uma série de fotos em que se poderia ver a folha do jornal do dia sendo manipulada, mas naquela época o produtor gráfico separou apenas a tarja ladeada pelas imagens. Ora, sem o detalhe de que essa tarja iria sobrepor a matéria real da página dupla o efeito foi nulo e a peça não foi agraciada com nenhum prêmio. Isso demonstra a imaturidade do mercado publicitário para ocorrências desse tipo de estratégia criativa.

Não se pode afirmar, entretanto, que se fossem enviadas as fotos documentando o anúncio interagindo com a matéria do dia, a peça fosse de fato premiada, mas é bom lembrar que em 2002 uma peça semelhante feita para **Comgás** (Ver Figura 14, p. 24), divulgando a distribuição de gás através de encanamento no qual tubos entremeavam-se com as colunas das matérias, foi selecionada como uma das melhores peças veiculadas em jornal do ano de 2002 pelo Clube de Criação de São Paulo.

Do ponto de vista do anunciante, tendo sido apresentado a ele não só o que foi solicitado, um comunicado de 1/4 de página, mas também a opção da integração do anúncio à matéria, houve o entendimento de que o ineditismo do serviço deveria ser anunciado também de forma inovadora. Assim, o **Bradesco** escolheu a opção com formato diferenciado.

O **Bradesco** sabia que teria que pagar mais por aquela estratégia criativa, não só pelo espaço que uma página dupla de jornal representaria em comparação a 1/4 de página, mas também porque a produção daquele anúncio impactaria a própria operação da produção gráfica no jornal. Em outras palavras, no momento da impressão do jornal, o fotolito da tarja unindo as duas imagens (satélite e quiosque) seria colocado, na própria oficina do jornal, sobre a página com a matéria corrente, exigindo, assim, uma alteração na produção gráfica do jornal (fotolito da matéria real vazada com o espaço preparado para a tarja). Entretanto, o jornal não sabia como precificar um trabalho desta natureza.

Estava criado o ambiente propício para que o veículo precisasse desenvolver uma tabela de preços que ia além da centimetragem. O Jornal **O Estado de S. Paulo** percebeu que estava diante de uma nova maneira de usar o meio e criou assim um **Mídia Kit** (Figura 45) que contemplasse formatos diferenciados.

O que vemos são imagens das páginas internas de **Mídia Kits**, instrumentos usados pelos veículos para a comercialização de espaço publicitário.

O **Estadão** produziu então uma mala-direta vendendo novos formatos para as agências de propaganda, e instituiu a partir daí uma premiação que incentivava o uso

criativo do meio jornal. A primeira edição desse prêmio teve como ganhadores, justamente, Ruy Sanches e Toninho Rosa, ambos contemplados com uma viagem a Paris.

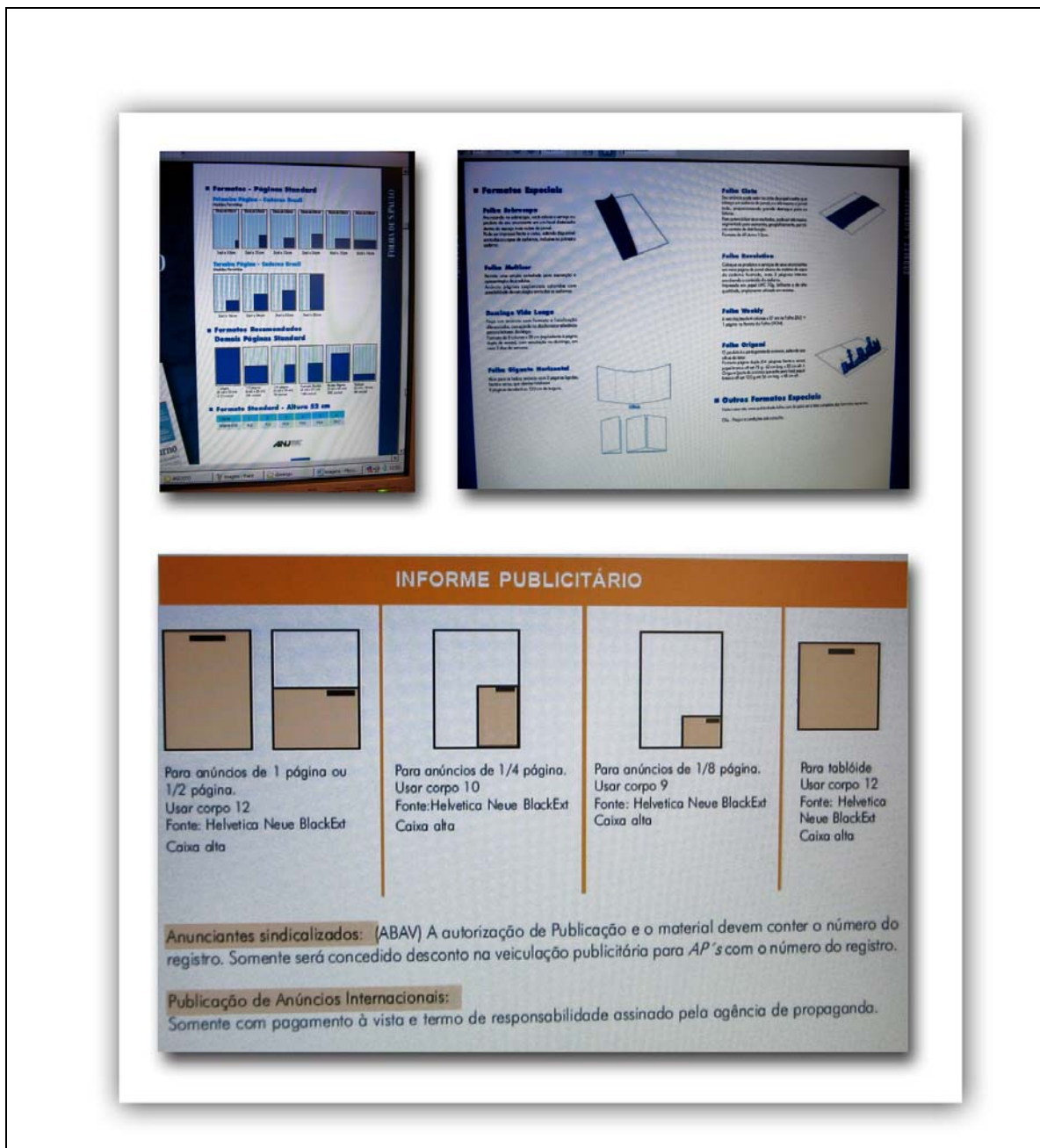


Figura 45 – Mídia kits da Revista Veja e do jornal O Estado de S. Paulo.

Qual seria então o diferencial no caso da peça para o BDN: a criatividade ou a tecnologia de produção gráfica? Para Ruy Sanches não há dúvida de que é a criatividade que faz a diferença, pois usar a criatividade é uma exigência de todo profissional que trabalha na área. Diz Sanches:

A gente que trabalha nisso tem uma anteninha voltada para o diferente, você não faz diferente porque o cliente quer que você faça diferente, você faz diferente por que está ligado no diferente. O comunicado de ¼ de página poderia ter passado “em branco” aos olhos do receptor, enquanto que a mensagem impressa numa tarja de texto interagindo com o espaço da matéria real não.

Entretanto, não há como negar que a parceria com o departamento de mídia, que é quem de fato se relaciona e negocia com o veículo, é o que faz a criatividade sair da gaveta do profissional de criação e chegar até o olhar curioso do leitor.

Atualmente, a incidência de peças que usam as características específicas do meio é tão grande e costuma ser tão bem aceita que a impressão que se tem é que os profissionais de criação pensam, de saída, em usar a estratégia. Sanches, entretanto, admite que propor uma peça que use as características específicas do meio não é a primeira idéia que vem à cabeça, cada vez que se recebe um novo pedido de trabalho. O profissional enfatiza que:

A estratégia tem que ser pertinente e não pode correr o risco de ser banalizada, não se pode supor que o uso das características específicas do meio vai servir para toda e qualquer situação. Por exemplo, no caso do Bradesco Dia e Noite era pertinente porque combinava com o posicionamento perseguido pelo Banco com seu slogan ‘sempre à frente’.

Retomando a história dos formatos de anúncios no Brasil percebemos que surgiram esporadicamente algumas ocorrências da estratégia que usa as especificidades dos meios jornal e revista. Esse procedimento, contudo, não era adotado mais frequentemente em função dos custos ainda altos para a produção de peças com essas características, do desinteresse dos veículos e da inexistência de demanda para a abordagem em questão, seja da parte dos produtores dessas mensagens, seja do público alvo dessas mensagens. A década de 1990 marca a presença de uma série de condições que permitem que o aproveitamento das características específicas do meio impresso se generalize.

Uma das evidências desta afirmação pode ser encontrada no exame atento do instrumento através do qual os meios impressos comunicam às agências e anunciantes sua disponibilidade de espaços comerciais. Hoje sofisticadamente chamados de **Mídia Kit**, esses instrumentos passaram de meras tabelas de preços contendo os valores cobrados por centímetro versus coluna a verdadeiros catálogos de espaços diferenciados.

Em nosso rápido percurso partimos dos registros dos primeiros anúncios veiculados no Brasil, passamos por peças que, mesmo sem recursos tecnológicos especiais,

buscavam interação com o receptor e chegamos ao momento atual em que o uso das especificidades da mídia impressa objetivando a interatividade já é um recurso sistematizado.

Mesmo diante de um grande número de peças que usam as especificidades do meio, Sanches não acredita que esta estratégia criativa vai se banalizar porque

Sempre haverá uma forma de se diferenciar, mesmo dentro de uma mesmice desse uso. Por exemplo, a primeira vez que se vendeu uma peça que era uma capa falsa, no caso, a capa falsa da revista **InfoExame** que cobria a capa da revista **Playboy**, era uma novidade (Ver Figura 54, p. 79). Hoje, mesmo que se proponha essa mesma idéia, ela só teria sentido se fosse pensada e produzida de uma maneira um pouco diferente.

Assim, considerando que as peças que utilizam as características específicas do meio já representam uma amostra significativa dentro do universo das estratégias criativas, passamos a seguir a identificar uma possível unidade ordenadora nesta estratégia criativa voltada às mensagens dirigidas ao consumo.

4 EM BUSCA DA UNIDADE ORDENADORA: UMA METODOLOGIA QUE ANALISA, ORGANIZA E CLASSIFICA O *CORPUS*.

Neste capítulo vamos analisar o objeto e localizar aspectos comuns em meio a um conjunto de possibilidades. Para a seleção do *corpus* deste trabalho foram pesquisadas dezenas de peças extraídas de veículos impressos nacionais e de todas as edições (1975 a 2006¹⁵) de um anuário de projeção nacional que julga e premia peças publicitárias sob o critério da criatividade.

A partir daí, construímos uma taxionomia feita com base nos aspectos práticos que contextualizam a produção da estratégia. Nesta parte da dissertação apresentaremos um levantamento das especificidades que vêm sendo usadas pelos profissionais da área e os fatores de produção que levam em conta questões tecnológicas e a necessidade de negociação específica com os veículos.

Feito isso, os aspectos criativos serão também considerados para organizar as peças, segundo os recursos criativos predominantes em cada uma delas. Passaremos em seguida a analisar as peças de acordo com o referencial teórico que envolve o estudo dos signos e o que estuda o marketing experimental.

Colocando de outra maneira, esta pesquisa pretende chegar a uma sistematização para localizar os padrões na publicidade que saiu dos formatos-padrão. Os critérios para a sistematização do objeto que será apresentada a seguir incluíram (1) as especificidades, (2) os fatores de produção, (3) os recursos criativos e (4) a exploração dos sentidos.

4.1 AS ESPECIFICIDADES

Nesta parte do trabalho apresentaremos um levantamento das especificidades do meio impresso que já foram usadas para gerar um novo sentido.

Entre outras possibilidades, veremos exemplos de uso do papel como suporte para a escrita, como material para dobras, rasgos e picotes, o aproveitamento da dobra e da lombada das revistas, dos limites do papel, da colagem de objetos, do grampo que prende as folhas, do envelopamento etc. Tomamos como principais as que seguem.

¹⁵ Até a conclusão deste texto, o anuário que traz a seleção de peças de 2007 não tinha sido produzido.

4.1.1. Acetato.

Para mostrar que o **Land Rover** (Figura 46) combina com lugares bonitos, a montadora veiculou um anúncio de seis páginas seqüenciais com a imagem de várias paisagens sem o carro. Um acetato com a foto do carro acompanhava o anúncio e podia ser inserido, pelo próprio leitor, tendo como pano de fundo os diversos ambientes.



Figura 46 – Land Rover

A **Volkswagen** também usou acetato para promover o modelo **Touareg** (Figura 47). Neste caso, a função do material é cobrir o carro com algumas marcas de barro. Um sachê, colado na primeira página do encarte, contendo um lenço umedecido, deve ser usado pelo leitor para limpar o carro.

O anúncio do tipo encarte tinha quatro páginas. Na capa, o receptor encontrava um sachê colado contendo um lenço umedecido dentro. Ao abrir o encarte, sobre a imagem do carro havia um acetato com marcas de barro. Seguindo a orientação dada no título, **Estamos dando uma mãozinha para você conhecer o melhor Sport Utility do ano**, o receptor podia limpar o acetato e ver o carro limpinho. Ao fechar o encarte, vê-se a imagem do carro e a descrição de alguns detalhes.

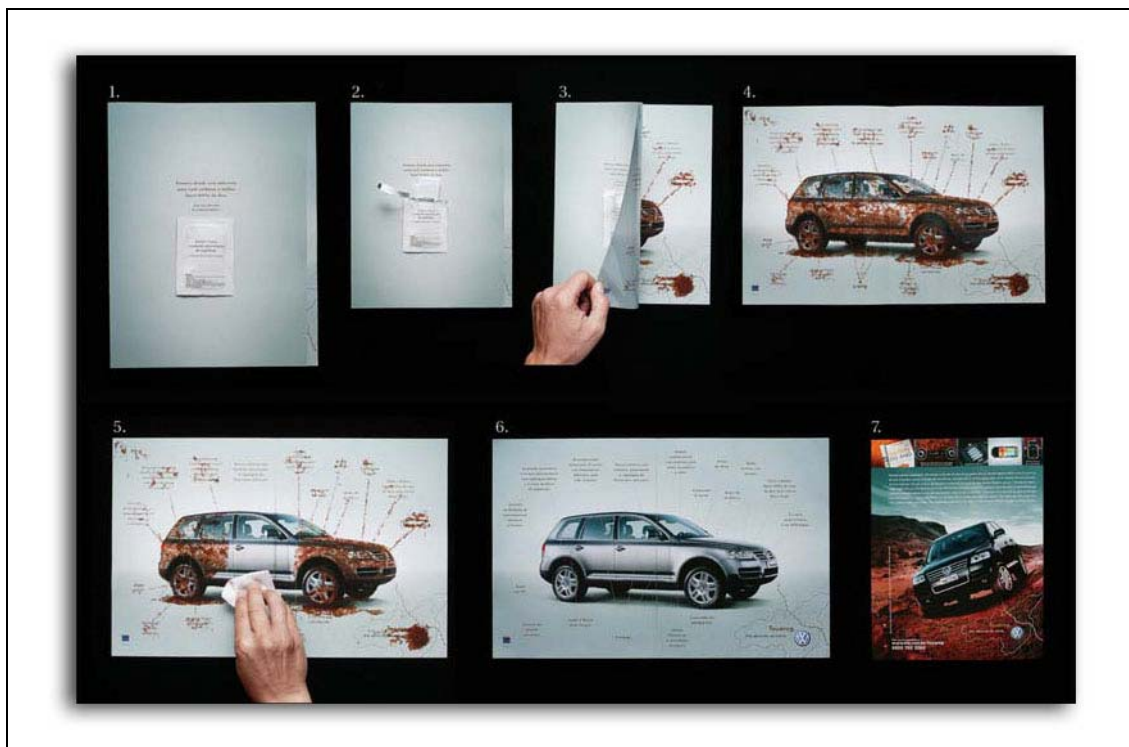


Figura 47 – Volkswagen Touareg

4.1.2. Adesivo.

O adesivo já foi usado em diversas circunstâncias e com formatos e tamanhos variados.

O anúncio da **Fiat** (Ver Figura 3, p. 9) dizendo que ela líder em vendas pelo 3º. ano consecutivo trouxe uma cartela de adesivos colada à folha, sugerindo que o próprio leitor montasse os próximos anúncios da marca. A brincadeira é que o leitor precisaria apenas mudar o ordinal (3º.) para atualizar a peça.

Para divulgar o novo sistema de tração do **Fiat Stilo** (Figura 48), a **Fiat** veiculou este anúncio impresso numa folha inteiramente adesiva. O anúncio que tem o título **Fiat Stilo com controle de tração ESP. Agora com muito mais aderência** mostra a imagem do carro e alguns *features*. Ao retirar o anúncio impresso no papel adesivo, o leitor podia ver mais detalhes do carro. A imagem da mão manipulando o anúncio serve apenas de documentação para inclusão em anuários.



Figura 48 – Fiat Stilo

O Volkswagen Golf (Figura 49) encheu o anúncio com adesivos para mostrar tudo o que é novo na edição atualizada do carro. O título do encarte é **Vire a página e veja o que mudamos no Golf. Novo Golf. Nenhum carro trouxe tanta novidade.**



Figura 49 – Volkswagen Golf

4.1.3 Amassabilidade do Papel.

A utilização da característica amassável do papel, digamos assim, já foi utilizada tanto no formato real quanto no formato virtual. Ou seja, já foram produzidos no Brasil, anúncios com o próprio papel amassado ou com a imagem do papel amassado. Por exemplo, a empresa aérea **TAM** (Figura 50) veiculou um anúncio do tipo encarte com uma das folhas literalmente amassada, mostrando que é neste estado que o consumidor chegaria ao destino, caso viajasse por outra companhia. Na capa do encarte há o título: **É neste estado que você chega à Alemanha quando voa numa poltrona apertada. Não seria a hora de mudar de companhia?** Na parte interna, há a imagem de confortáveis poltronas e um pequeno texto descrevendo o serviço.



Figura 50 – TAM

4.1.4. Apagabilidade do Papel.

A Honda usou a característica apagável do papel para inspirar o leitor a deixar que seu novo modelo de carro, **New Civic** (Ver Figura 8, p. 16), reinicie sua história. O texto impresso com um tipo de tinta que pode ser apagada com uma simples borracha é um convite a começar uma nova vida com o novo carro.

4.1.5 Capa-falsa

A utilização de capa-falsa de jornais e revistas tem se tornado cada vez mais freqüente. A **Consul** (Figura 51) inseriu capa-falsa no jornal **O Estado de S. Paulo** divulgando o lançamento de sua nova campanha de televisão,



Figura 51 – Consul

A Skol (Figura 52) inseriu uma capa-falsa na revista Playboy como parte da campanha **Cerveja que desce redonda**. O Título interno do encarte diz: **A capa é com a garota da cerveja que desce redonda. Mas, por uma questão de imparcialidade, também tem essa daí, com a garota da cerveja que desce quadrado.**



Figura 52 – Cerveja Skol

A Indústria de tintas **Coral** (Figura 53) inseriu uma capa-falsa na revista Casa e Jardim para evidenciar a importância das cores no dia-a-dia. A capa-falsa da revista trazia a imagem exata da capa real só que tracejada e sem nenhuma cor. No canto inferior direito da capa falsa, vê-se a imagem da lata de tinta **Coral** e o título: **Escolha uma cor. Qualquer cor.**

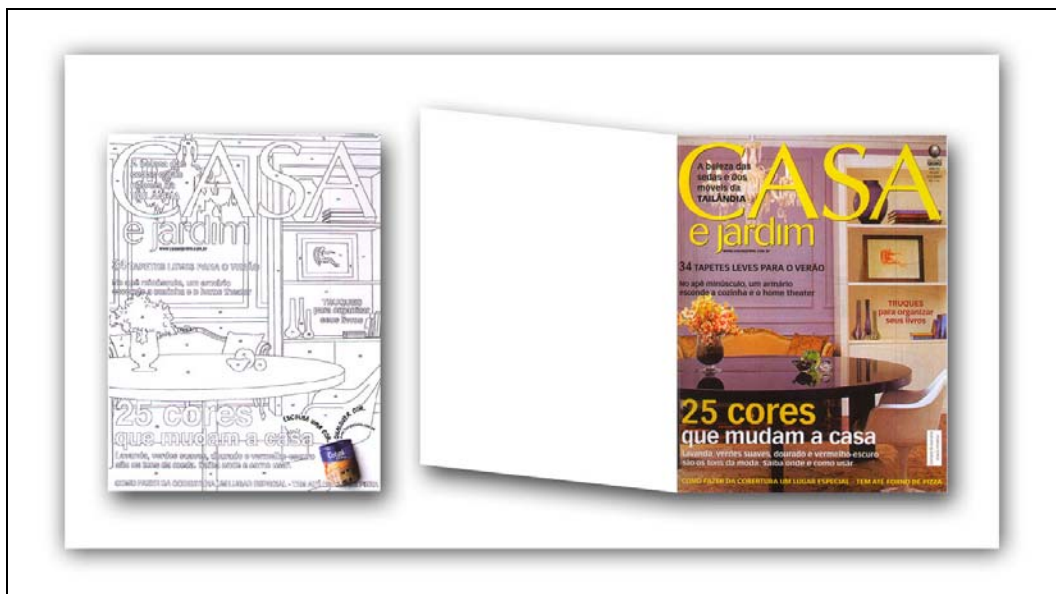


Figura 53 – Tintas Coral

A **Nokia** (Figura 54) usou também uma capa-falsa na revista **Playboy** brincando com o fato do leitor poder desfrutar da leitura dos componentes do celular sem dar na vista que ele gosta de tecnologia. Uma capa falsa da revista **InfoExame** cobria a capa verdadeira da revista **Playboy**. Emendada à capa falsa, o anúncio do celular **Nokia** dizia: **Quer olhar celular nesta revista sem risco de acharem que você escorrega? Abra o encarte e envolva a revista com a outra capa que a gente fez para você.**



Figura 54 – Nokia

A **Peugeot** (Figura 55) inseriu uma capa-falsa no **Guia de Restaurantes Josimar Melo** para que o leitor se acostumasse a ver o carro na frente dos melhores restaurantes de São Paulo. O título da capa-falsa era: **Vá se acostumando a ver este carro na frente dos melhores restaurantes da cidade.**

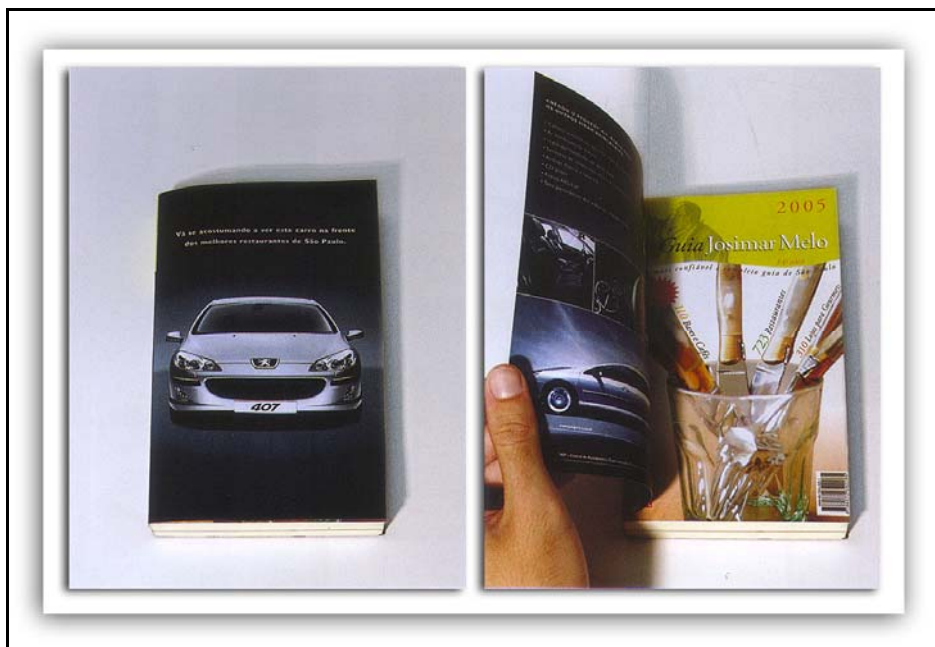


Figura 55 – Peugeot

4.1.6 Cinta.

As cintas que envolvem o jornal têm sido usadas no formato convencional ou com facas especiais. No exemplo da **Bauducco** (Figura 56) foi usada a representação gráfica da embalagem do panettone. O título é um convite a degustar o produto antes mesmo das Festas: **Natal. Não perca a pré-estréia.**



Figura 56 – Panettone Bauducco

4.1.7 Cópia Autenticada.

Para provar a veracidade dos preços anunciados, a **Daimler Chrysler** (Figura 57) inseriu uma imagem de autenticação de cópia (carimbo oficial de cartório) no anúncio do tipo encarte frente-e-verso que divulgava os veículos da montadora.



Figura 57 – Daimler Chrysler

4.1.8 Cor.

Para homenagear o dia do meio ambiente e assim capitalizar a idéia de ser uma empresa ecologicamente correta, a **Petrobrás** (Figura 58) pintou os textos e as imagens de uma página inteira de jornal de verde. O detalhe é que esse recurso foi usado numa página editorial, ou seja, a Petrobrás aparece apenas num anúncio de rodapé, que tem como título: **Deixamos as notícias em verde para comemorar o Dia Mundial do Meio ambiente.** A parte de cima da página é composta de matéria real.

É tempo de Ryans e Kamylys

Para dar aos filhos nomes 'sofisticados', pais e mães inovam em grafias, adaptações e composições

COMPORTAMENTO

Isidoro Weisler

"É o tempo de João e Maria. Pais e mães cada vez mais parecem que seus filhos tenham nomes sofisticados. Ou que pelo menos assim pareçam. Essa é a principal constatação diante dos 4.185 nomes registrados nos 58 cartórios da cidade de São Paulo ao longo da última semana de abril.

De acordo com o levantamento, feito pela Associação dos Registradores de Pessoas Naturais de São Paulo (Arpen-SP) e o cartório do Estado, Gabriel, Gustavo, Guilherme e Mateus foram os nomes mais dados para os meninos. Já, Giovanna, Isabela Eduarda e Isabela foram os mais populares entre as meninas. Mas o que mais chamou atenção na lista dos mais cotados é a presença de nomes que há pouco tempo atrás eram considerados excêntricos, como Nicolas e Ryan para eles e Nicolas e Emily para elas.

Nomes que som comuns podem surpreender no papel. Entre os 52 bebês batizados de Felipe naquela semana, um ganhou uma grafia um tanto heterodoxa: Felipe. No caso das meninas, a mutação gráfica é praticamente a regra. Das 15 que ganharam o nome de Camilla, a que mais vai ter trabalho a hora de soletrar será Kamylys.

Os nomes que chegaram entre os dias 25 e 30 de abril ao cartório de registro civil de Ercelino Matarazzo, bairro poente da zona leste de São Paulo, são uma síntese de como os brasileiros tendem a "florear": pontu K e Y em lugar de C e I (Keyo Henrique), adicionando I aleatoriamente (Ithalia Gabrielly e Hygor), duplicando letras, preferencialmente na última sílaba (Maria Gabryella), e portuguêsando as palavras (David Henrique e Francisco Honata).

MESTIAGEM SOCIAL
De acordo com especialistas, há preferência por nomes sendo-estrangeiros e recheados. "Mostra o prestígio social que o inglês tem no Brasil", critica Eduardo Guimarães, diretor do Instituto de Estudos de Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). "Os ricos podem viajar e ter contato real com o exterior. Os pobres não. Eles criam que alcançam esse prestígio quando dão esses nomes aos seus filhos."

Uma análise mais cuidadosa confirma que os nomes variam de acordo com o nível social da família. No cartório da região Parque da Birapuera, zona sul, as mães de São Paulo, na zona sul, apenas 2 das 61 crianças registradas levaram o nome Y no nome. Já em Ercelino Matarazzo, dos 83 registros, 15 tinham Y, como Kimberlyn Caroline e Keyo Henrique.

Nascimento num hospital público de Ercelino Matarazzo, o pequeno Bryan Moura da Silva acaba de completar 1 mês de vida. "Escolhi o nome por causa de um filme que vi na televisão. Bryan era o mocinho", justifica o pai, Roberto Moura da Silva, de 17 anos. Mas nem to-



NA MOÇA - Quatro Guilhermes e três Isabelas - nomes da lista dos mais populares - que estudam na mesma turma da 4.ª série em São Paulo

Mais de 1/5 dos bebês não são registrados

seu nome: Henri Pablo da Cruz, de 14 anos, nasceu em Oeiras, no sertão do Piauí, mas viveu como se fosse estrangeiro clandestino no Brasil. Não tinha certidão de nascimento até o mês passado. Para conseguí-la, em São Caetano do Sul (SP), precisou da autorização da Justiça, por causa da idade. Até então, Henri Pablo ajudava a engraxar as estafetas dos brasileiros que não têm nome e não existem oficialmente. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 21,6% dos crianças que nasceram em 2003 não foram registradas no período de até três meses após o nascimento, o que caracteriza o sub-registro. Naquele ano, 745 mil bebês não ganharam o primeiro documento - quase o equivalente à população de Teresina (PI).

O jovem piauiense passou pelas dificuldades que a ausência de uma certidão de nascimento provoca em China, só em agosto na escola porque a matrícula trabalhava lá. O posto de saúde se recusou a atendê-lo várias vezes. Quando a família se mudou para São Caetano, neste ano, a viagem

de três dias teve de ser feita num ônibus pirata, já que na rodoviária nenhuma empresa quis correr o risco de levar um menor de idade sem documento. Já na nova cidade, os estudos foram interrompidos. Até 2006, ele vai passar os dias em casa porque foi recusado por todas as escolas públicas.

O sub-registro é calculado a partir da comparação dos nascimentos estimados com os registros nos cartórios. A subnotificação de nascimentos distorce a elaboração de políticas públicas e o repasse de verbas do governo, que só consideram as crianças registradas.

Para tentar resolver o problema, o registro civil se tornou gratuito em 1997. Nos últimos dois anos, o governo fez três mobilizações em que todos os cartórios do Brasil funcionaram com plantões para emitir certidão de nascimento. Em alguns Estados, como São Paulo, os cartórios emitem funcionais diariamente nos hospitais públicos para registrar os bebês na maternidade. No Estado também há cartórios itinerantes, que percorrem as regiões mais pobres. e R.W.

OS NOMES MAIS POPULARES

- OS MENINOS**
- 1.º - Gabriel (96 vezes)
 - 2.º - Gustavo (96)
 - 3.º - Guilherme (96)
 - 4.º - Mateus (96)
 - 5.º - Vitor (96)
 - 6.º - Lucas (82)
 - 7.º - Felipe (82)
 - 8.º - Cauã (66)
 - 9.º - Venício (66)
 - 10.º - Pedro Henrique (42)
 - 11.º - João Vitor (41)
 - 12.º - Rafael (41)
 - 13.º - Caioque (37)
 - 14.º - Nicholas (36)
 - 15.º - Ryan (31)
- AS MENINAS**
- 1.º - Júlia (90 vezes)
 - 2.º - Giovanna (80)
 - 3.º - Maria Eduarda (84)
 - 4.º - Isabela (82)
 - 5.º - Gabriela (43)
 - 6.º - Yasmin (41)
 - 7.º - Bianca (39)
 - 8.º - Letícia (39)
 - 9.º - Nicole (37)
 - 10.º - Gíngis (36)
 - 11.º - Beatriz (34)
 - 12.º - Larissa (34)
 - 13.º - Vitória (34)
 - 14.º - Isabella (29)
 - 15.º - Gabriela (26)

Papa defende o casamento indissolúvel

■ O papa Bento XVI ferrou um chamado aos cristãos para que eles defendam o casamento indissolúvel e a família perante o crescente número de divórcios e "uniões irregulares". Em mensagem que emitiu no Vaticano diante de um grande grupo de peregrinos da diocese de Verona (norte da Itália), o religioso lembrou que a tutela da família é um dos principais temas da orientação pastoral da Igreja. Resaltou que a família está destinada a ser "a íntima comunidade de vida e amor, porque está fundada sobre o casamento indissolúvel".

Unesp prorroga inscrição para o vestibular

■ A Fundação para o Vestibular da Unesp (Funesp) anunciou a prorrogação do prazo de inscrição para o vestibular do meio do ano. Os interessados deverão se inscrever até o dia 9 de junho e, pela internet, até o dia 10 de junho. Os pontos de inscrição não funcionarão no dia 10. O prazo do dia 9 é válido também para a compra do manual do candidato nos postos da Unesp e nas agências autorizadas de Baneque. A taxa de inscrição custa R\$ 18,00 e o manual vai por R\$ 10,00. Os inscrições pela internet receberão o manual pelos correios.

Morrem 5 mil crianças por dia de diarreia

■ Mais de 5 mil menores de 5 anos morrem diariamente em consequência de diarreias no mundo, declarou a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). Segundo o documento, mais de 90% da 1,9 milhão de mortes relacionadas à doença são causadas por água contaminada e falta de saneamento básico. Uma criança nascida na África tem uma probabilidade 500 vezes maior de morrer de diarreia que uma nascida em um país desenvolvido, diz o documento. DPA

Distrito londrino proíbe exibição de bandeira gay

■ O distrito de Westminster, no centro de Londres, proibiu a exibição das bandeiras com as cores do arco-íris que tradicionalmente caracterizam o movimento gay. As cores permitidas caracterizam o movimento gay. As cores permitidas caracterizam o movimento gay. As cores permitidas caracterizam o movimento gay.

dos aprovaram. "Fazer o quê? É o gosto do pai e da mãe...". "Não signa-se a tia Delmira Teixeira, de 59 anos.

Alinda que o nome seja extravagante, os funcionários dos cartórios não podem se recusar a fazer o registro. "Mesmo com nove meses para pensar, muitos pais aparecem com os nomes mais excêntricos, que nem mesmo eles sabem como escrever. Dizemos: 'Não seria melhor se fosse de outro jeito?'. Mas é difícil que mudem, já chegam com a cabeça feita", conta a escrevente Flávia Dinamarco, do cartório do Belém, bairro da zona leste. "Nós só podemos interferir quando o nome vai expor a criança ao ridículo. Mas se é apenas feio,

não há muito o que podemos fazer".

CELEBRIDADES
Dois nomes que também chamam a atenção entre os mais dados para os meninos são Cauã (16) e as variações Cauã, Kauã, Kauan e Kawan) e Caíque (Kaic, Kaick, Kaiké, Kalky e Kalky), obviamente inspirados pelos palês juvenis da televisão. "As pessoas chegam a perguntar se meu nome era ape-

lido", conta o ator global Cauã Reymond, de 25 anos. "Tenho problemas até hoje. Todos acreditam meu nome errado", diz o colega Kalky Brito, de 16. Ambos, porém, dizem que não adotariam outra identidade.

A influência das celebridades também pode ser sentida entre as meninas. Yasmin, o sexto mais popular, é o nome da modelo adolescente filha de Laiza Branani. Embora não esteja na lista dos 15 mais cotados, Camilly Vitória - como a filha de Carla Perez - foi um nome bastante dado para as paulistas recém-nascidas, porém nenhum com os mesmos ornamentos gráficos concebidos pela dançarina balana. As crianças registradas na última semana de abril se chamam Camille

lido", conta o ator global Cauã Reymond, de 25 anos. "Tenho problemas até hoje. Todos acreditam meu nome errado", diz o colega Kalky Brito, de 16. Ambos, porém, dizem que não adotariam outra identidade.

A influência das celebridades também pode ser sentida entre as meninas. Yasmin, o sexto mais popular, é o nome da modelo adolescente filha de Laiza Branani. Embora não esteja na lista dos 15 mais cotados, Camilly Vitória - como a filha de Carla Perez - foi um nome bastante dado para as paulistas recém-nascidas, porém nenhum com os mesmos ornamentos gráficos concebidos pela dançarina balana. As crianças registradas na última semana de abril se chamam Camille

Deixamos as notícias em verde para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente.

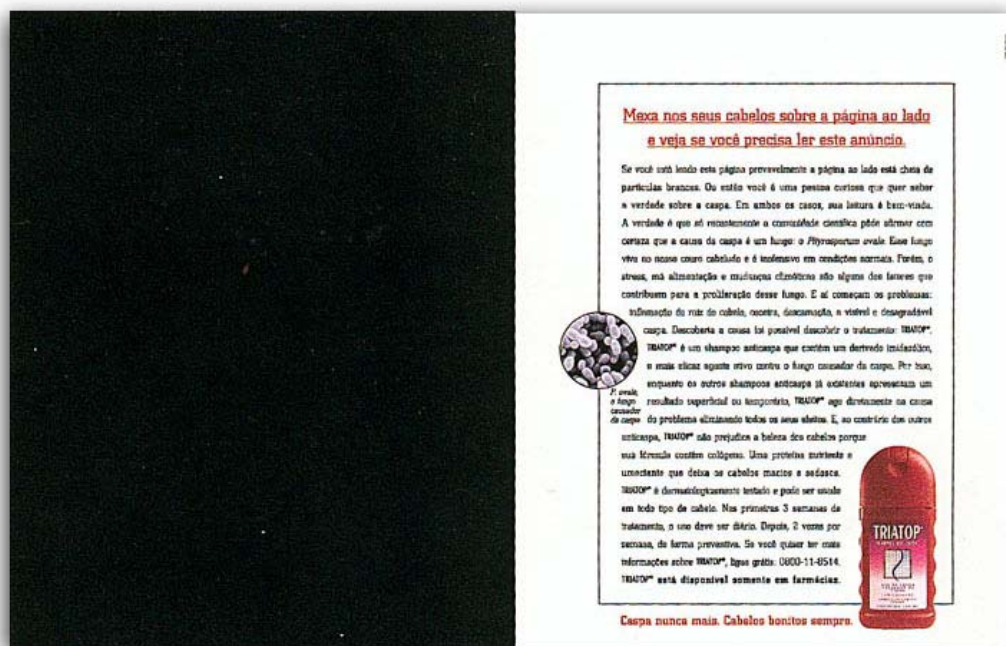
O compromisso da Petrobras com o meio ambiente vai além de produzir, refinar e distribuir petróleo dentro dos mais rigorosos padrões de segurança. Em sintonia com as diretrizes ambientais do Governo Federal, nosso objetivo é a ecoeficiência: aumentar a produção com o mínimo uso de recursos naturais e a menor geração possível de efluentes, resíduos e emissões. Atingir marcas recordes, como a produção de 1,8 milhão de barris por dia, em total integração com a natureza. Porque antes de fornecer energia para o Brasil é preciso pensar no futuro dele. Todos os dias.

O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de Minas e Energia

Figura 58 - Petrobras

O Shampoo anticaspa Triatop (Figura 59) usou a cor preta em seu anúncio de página dupla e convidou o leitor a mexer nos cabelos sobre a revista aberta para verificar se tem caspas. Título: **Mexa nos seus cabelos sobre a página ao lado e veja se você precisa ler este anúncio.**



Mexa nos seus cabelos sobre a página ao lado e veja se você precisa ler este anúncio.

Se você está lendo esta página provavelmente a página ao lado está cheia de partículas brancas. Ou então você é uma pessoa curiosa que quer saber a verdade sobre a caspa. Em ambos os casos, sua leitura é bem-vinda. A verdade é que até recentemente a comunidade científica pôde afirmar com certeza que a causa da caspa é um fungo: o *Pityrosporum ovale*. Esse fungo vive no nosso couro cabeludo e é inofensivo em condições normais. Frieira, o stress, má alimentação e mudanças climáticas são alguns dos fatores que contribuem para a proliferação desse fungo. E aí começam os problemas: inflamação da raiz do cabelo, coceira, descamação, a visível e desagradável caspa. Descoberta a causa foi possível descobrir o tratamento: TRIATOP®. TRIATOP® é um shampoo anticaspa que contém um derivado antifúngico, e suas ações agem direto sobre o fungo causador da caspa. Por isso, enquanto os outros shampoos anticaspa já existentes apresentavam um resultado superficial ou temporário, TRIATOP® age diretamente na causa do problema eliminando todos os seus efeitos. E, ao contrário dos outros anticaspas, TRIATOP® não prejudica a beleza dos cabelos porque sua fórmula contém colágeno. Uma proteína naturalmente inocente que deixa os cabelos macios e sedosos. TRIATOP® é dermatologicamente testado e pode ser usado em todo tipo de cabelo. Nos primeiros 3 dias de tratamento, o uso deve ser diário. Depois, 2 vezes por semana, de forma preventiva. Se você quiser ter mais informações sobre TRIATOP®, ligue grátis: 0800-11-0514. TRIATOP® está disponível somente em farmácias.

Caspa nunca mais. Cabelos bonitos sempre.

Figura 59 – Shampoo anticaspa Triatop

4.1.9 Cortabilidade.

Um dos usos mais frequentes em que se aproveita a cortabilidade do papel é a inserção de cupons de desconto. A estratégia de cuponagem no Brasil teve seu ápice na década de 1980, mas ainda hoje é utilizada. Este anúncio da margarina Mila (Figura 60) foi veiculado no jornal O Estado de São Paulo de 16 de maio de 1996 e trazia dois cupons que deveriam ser cortados e entregues no ponto de venda para garantir um desconto na compra do produto.

CUPOM DE FABRICANTE DATA DE VALIDADE: 31/10/96 30 É VÁLIDA A UTILIZAÇÃO DE UM CUPOM POR EMBALAGEM

NA COMPRA DE 01 POTE DE MILA DE 500g

Garante R\$ 0,15

PREZADO CONSUMIDOR
Apresente este cupom na compra de 01 pote de MILA 500g e ganhe um desconto de R\$ 0,15.

SR. VAREJISTA
O valor deste cupom será reembolsado pela SANTISTA ALIMENTOS S. A., acrescido de 10% de bonificação mais despesas postais. Envie-o para a PROMOPACK - Central de Resgate de Cupons - Caixa Postal 66020 - CEP 05389-970 - São Paulo - SP, juntamente com sua razão social, C.G.C. e endereço. Você receberá um cheque de reembolso.

CUPOM DE FABRICANTE DATA DE VALIDADE: 31/10/96 30 É VÁLIDA A UTILIZAÇÃO DE UM CUPOM POR EMBALAGEM

NA COMPRA DE 01 POTE DE MILA DE 500g

Garante R\$ 0,15

PREZADO CONSUMIDOR
Apresente este cupom na compra de 01 pote de MILA 500g e ganhe um desconto de R\$ 0,15.

SR. VAREJISTA
O valor deste cupom será reembolsado pela SANTISTA ALIMENTOS S. A., acrescido de 10% de bonificação mais despesas postais. Envie-o para a PROMOPACK - Central de Resgate de Cupons - Caixa Postal 66020 - CEP 05389-970 - São Paulo - SP, juntamente com sua razão social, C.G.C. e endereço. Você receberá um cheque de reembolso.

Seu bom dia fica melhor com Mila.

Esta receita é para refrigerar de 20ml
O Saboro S. Paulo é Saboro de Tiro, de 1989/96
Não pode ser vendido separadamente.

Para anunciar: Ligue (011) 883.7855
Rua 4187, Hortolândia House - Promopack

Caro Consumidor: utilize os cupons na compra dos produtos aqui anunciados, em qualquer estabelecimento de sua preferência que trabalhe com cupons.

Figura 60 – Margarina Mila

A **SOS Mata Atlântica** (Figura 61) fez uma associação entre contar árvores e cortar o cupom que deveria ser preenchido e enviado pelo leitor interessado em abraçar a causa.

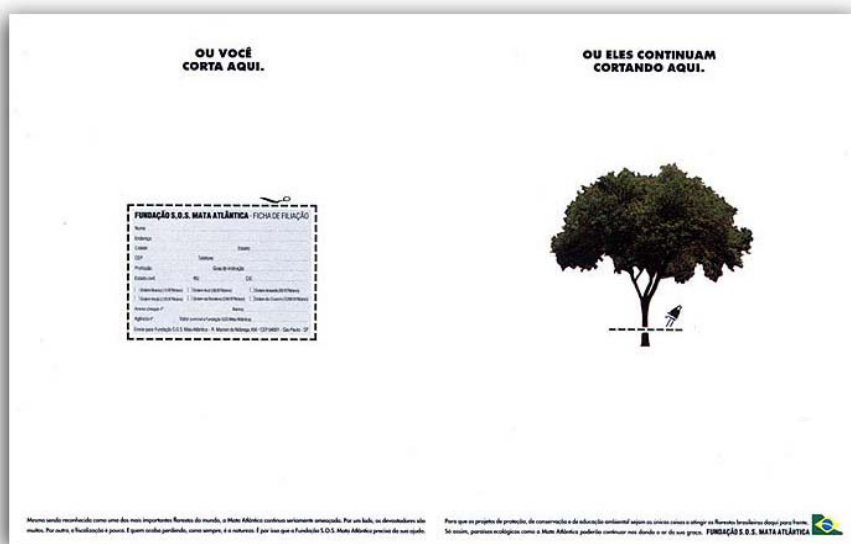


Figura 61 – SOS Mata Atlântica

Diferentemente da funcionalidade de recortar de fato um cupom para obter um desconto ou associar-se a uma causa, este anúncio do ônibus **Scania** (Figura 62) brinca com a possibilidade de recorte. Próximo a uma linha tracejada e a imagem de uma tesoura, o título pede ao leitor: **Se o seu chassi não for Scania, corte aqui.**

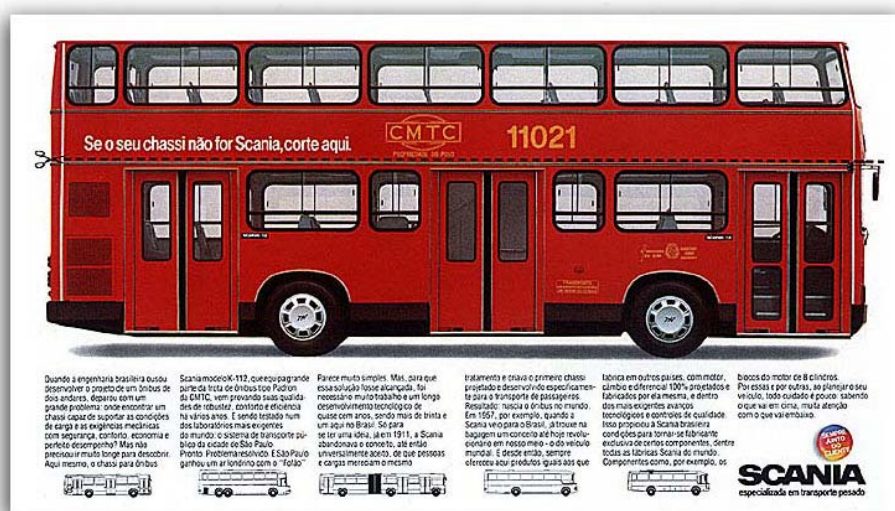


Figura 62 – Scania

4.1.10 Diagramação e colunas.

Aproveitando a semelhança entre o formato das colunas de jornal e de um sistema de encanamento, a **Comgás** (Ver Figura 14, p. 24) inseriu uma tubulação entre as colunas para divulgar o lançamento do gás natural e da nova forma de entrega do produto.

Para mostrar que a moto **Honda** (Figura 63) consegue driblar o trânsito da cidade, a empresa aproveitou o formato de uma coluna de jornal e publicou um anúncio que faz um convite ao leitor: **Passa o dedo entre os carros e veja como é fácil andar com uma Honda na cidade.**



Figura 63 – Moto Honda

Curiosamente três anos depois, a moto **Scooter Kymco** (Figura 64) usou idéia semelhante e mostrou, através de uma linha que zigue-zagueava os classificados do jornal, como é fácil sair dos congestionamentos de trânsito. O título da peça é: **Scooter Kymco. Sai com facilidade de qualquer engarrafamento.**

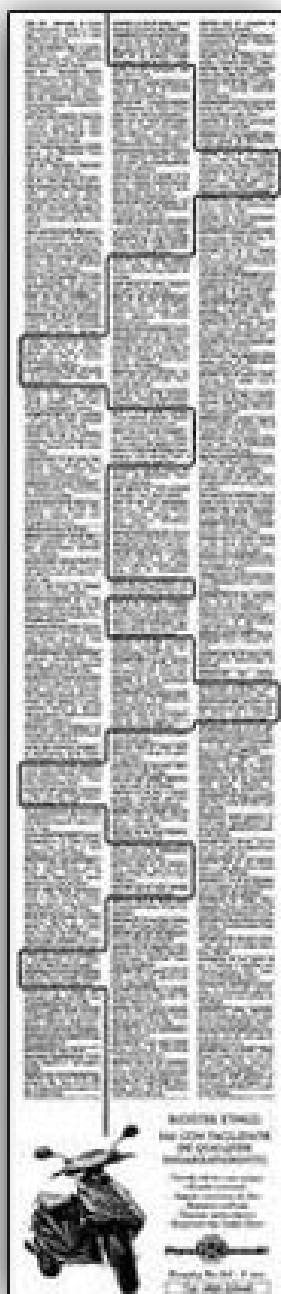



Figura 64 – Scooter Kymco

O sistema de cobrança de pedágios **Sem Parar** (Figura 65) aproveitou o alinhamento dos anúncios classificados de automóveis para mostrar, através de um anúncio de página inteira de jornal, que quem adere ao sistema não fica em fila.

BLAZER DLX 97	CIVIC EX	BMW 320i	FOCUS 1.8 2001	STRADA LX HV	ESCORT GL	FRETA 1.0	TEMPRA 2.0 IE	SPACE WAGON
ASTRA GLX HV	BETA TURBO	PASSAT TURBO 1.8	PAJERO EX 00	BIENA ELX 1.3	ROYALE CL 1.8	TEMPRA HV	UNO 96	STRATUS LX
CELTA 01	PICK-UP CORSA	ZAFIRA OKM	TEMPRA 107	D 20 CAB. DUPLA	KOMBI	BIENA ELX 1.6	ESCORT GL	CORSA SUPER 91
PATFINDER 96	SANTANA CL	BRAVA HOT	UNO ELX 1.4	IPANEMA 91	PARATI 1.0 HV	TAURUS LX 96	TAURUS LX 96	FRETA 1.0
ESCORT GL	PARATI 91	TIPO M	BONANZA 95	BLAZER	ASTRA GL	CORSA SW 97	CORSA SW 97	OMEGA CD 3.0
UNO MILLE EP	S-10 DLX DUPLA	RANGER XL 96	MONZA GL	MONZA CLASSIC	MONZA CLASSIC	UNO 94	SEAT WARGO	RANGER XL 99
MONZA 91	SOL 0.8	KADETT GL 1.8	BLAZER STD 2.2	MAREIA ELX	STRADA OKM	FIORINO BAU 88	SILVERADO 2000	IPANEMA 91
RANGER XL 96	Siena EL 1.6 HV	BLAZER DLX 4.1	GOL HV TURBO	COUPEIR 02	RANGER XL 96	TIPO 1.6	BLAZER STD 97	BIENA 99 1.8
KA OKM	VERONA GLX	ESCORT GL	CELTA 2001	CELTA 01	UNO TURBO E 95	SEAT BRISA 97	ASTRA GL	PAJERO EX 00
BLAZER EXECUTIVE	TEMPRA HV	ESCORT GL	UNO MILLE 54	ASTRA	SPORTS DE DLX	FESTA OKM	MONZA GL	ELBA CBL 1.8
STRADA OKM	ASTRA SPORT	UNO MILLE 54	BELINA GHA 88	RANGER XL 96	M. BENZ E 420	SANTANA CL	PARATI TO 404	FEUGOT 206
OMEGA GLS 2.2	VERSALLES	RANGE ROVER	DAKOTA CE 00	SPACE WAGON	RENAULT CLIO 1.8	PARATI GL 91	LANCER GLX 97	TOYOTA 97
PAJERO EX	CORSA SEDAN	MONTELO GLX 96	WTARVA 99 97	RENAULT CLIO 1.8	GOL GL 1.8	CIVIC LX	SANTANA CLJ 90	FIAT CBL 1.8
FIORINO FURGÃO	MAREIA HEEA ELX	CHEVETTE 89	PEUGEOT 206	TORIC	GOL 2.0 2000	CLASSE A 190	DIAGOTA CE 00	SANTANA CLJ 90
UNO 96	PAJERO EX 97	VERONA GLX	SANTANA CL	FWITNER FURGÃO	SCENIC RT 96	CLIO FN	PARATI GL 91	SANTANA CLJ 90
ZAFIRA OKM	CARAVAN SL 89	CORSA WAGON	ASTRA GL 2001	PAJERO 99	AUDI A1 1.8	SPORTRAGE	LANCER GLX 97	SANTANA CLJ 90
PARATI SUMMER	CORSA WAGON	TAURUS LX 97	CIVIC LX	MERCEDES C126	VECTRA CD 00	WITNER 97	DIAGOTA CE 00	SANTANA CLJ 90
GOL GL 1.8	PEUGEOT 405 GRF	UNO ELX	CHEVETTE LIME	NEON LE 2.0	ZAFIRA OKM	ALFA 196	SANTANA CLJ 90	SANTANA CLJ 90
SUPREMA GLS 2.2	SILVERADO 2000	OMEGA CD	KA GL	CORSA WAGON	PARATI SUMMER	VOYAGE CL	SANTANA CLJ 90	SANTANA CLJ 90
AUDI A2 2.8	SAVERIO GL 99	UNO ELX	CELTA 2001	CELTA 01	UNO TURBO E 95	SEAT BRISA 97	ASTRA GL	FEUGOT 206
ALFA 140	S-10 96	ESCORT GL	UNO MILLE 54	ASTRA	SPORTS DE DLX	FESTA OKM	MONZA GL	ELBA CBL 1.8

SISTEMA DE PEDAGIO SEM-PARAR. FUNCIONA MAIS OU MENOS ASSIM: ENQUANTO OS OUTROS CARROS ESPERAM, VOCÊ PASSA DIRETO.

Para aderir ao sistema ligue 0800-4566, acesse www.semeparar.net ou procure nossos postos autorizados nas estradas.



VECTRA GLS 97

UNO 1.0 4P

S-10 96

ZAFIRA OKM

Figura 65 – Sistema de cobrança de pedágios Sem Parar

4.1.11 Dimensões do papel

Aproveitando as dimensões de duas páginas abertas de jornal, a **Sharp** (Figura 66) reproduziu no anúncio o tamanho real da tela de seu televisor de 33 polegadas.



Figura 66 – Sharp 33 polegadas

Para divulgar o menor aparelho celular do mundo a **Panasonic** (Figura 67) usou as dimensões do menor jornal do mundo chamado **Vossa Senhoria**.



Figura 67 – Celular Panasonic

4.1.12 Dobras e dobraduras.

Existe atualmente uma infinidade de peças que se utilizam da característica dobrável do papel. Os mais comuns e mais antigos anúncios com aproveitamento de dobras de papel são os que trazem uma amostra de perfume para ser experimentada pelo leitor. Aliás, a ONG **Faça Parte Iguatemi** (Figura 68) fez uma paródia deste tipo de anúncio. O anúncio de página simples utiliza uma lâmina que abre e fecha, a exemplo do que ocorre com anúncios que trazem amostras de perfumes. Ao abrir a dobra, em vez da tradicional amostra da fragrância, vê-se um menino carente encabeçado pelo título: **Desculpe. A gente teve que fingir que era um anúncio de perfume para você prestar atenção.** (Na imagem, tem-se a idéia de que se trata de uma página dupla porque vemos o mesmo anúncio com a aba fechada e depois aberta.)



Figura 68 – Faça Parte Iguatemi

O anúncio de página dupla veiculado para divulgar o teto solar do **Fiat Idéia** (Figura 69) traz, colado, uma dobradura de papel, do tipo origami. Sobre uma imagem vista de cima do carro, um pequeno pedaço de papel podia ser puxado e aberto. A impressão que se tinha é de estar abrindo o teto solar do carro. Ao abrir a dobradura, o receptor podia ver o ponto de vista de quem estava no interior do veículo. Acompanhando o tema da campanha

Fiat Idea! É hora de você ter um, o título do anúncio diz: **Ei, é hora de agradecer a previsão do tempo.**



Figura 69 – Fiat Idéia

Para divulgar a importância do auto-exame na prevenção do câncer de mama, o **Governo Federal** (Figura 70) fez este anúncio propondo ao leitor que dobrasse o papel e

juntasse o ponto A com o ponto B. Ao fazer isso, através de uma sobreposição de imagens, o leitor vê a moça da foto sem um dos seios.



Figura 70 – Governo Federal

No anúncio de **O Boticário** (Ver Figura 9, p. 17) aproveitou-se uma dobra na página da revista para mostrar que, ao ser desdobrada, um determinado personagem mostrava a outra face de sua personalidade.

4.1.13 Embalagem do jornal e da revista.

Para proteger o jornal ou a revista de intempéries, é cada vez mais comum o uso de uma embalagem plástica. Essa embalagem também pode ser patrocinada e feita de forma segmentada.

A **Pedigree** (Figura 71) usou o costume de associar o cão à entrega dos jornais aos seus donos e fez uma embalagem de jornal com o formato de uma cabeça de cachorro. A peça simula que um cão está de fato segurando a edição do jornal que chegava às mãos dos assinantes.



Figura 71 – Pedigree

Para demonstrar a importância do meio jornal a ANJ – Associação Nacional de Jornais (Figura 72) usou a corda que prende as resmas de jornais para dar um efeito de mordada em imagens de personagens que estão na primeira página. A Associação aproveitou o Dia Nacional da Liberdade de Imprensa para divulgar uma forma instigante de usar o meio jornal, ou seja, fazendo a interação entre a imagem de suas páginas com algum elemento real. Note-se que neste caso, não se trata propriamente do uso das características específicas do meio como recurso criativo, mas sim da representação fotográfica desse uso.



Figura 72 – ANJ – Associação Nacional de Jornais

O canal de televisão **AXN** (Figura 73) inseriu dentro da embalagem da revista **Monet** um ticket de viagem com o nome do assinante para promover a nova temporada da série **Lost**.



Figura 73 – AXN

A bandeira de cartões **Visa** (Figura 74) fechou com uma fitinha dourada a edição especial da revista **Veja São Paulo** sobre produtos de luxo.



Figura 74 – Visa

4.1.14 Emendabilidade da papel

Para divulgar o programa de esportes radicais, o canal de televisão ESPN (Figura 75) inseriu nas revistas segmentadas para os profissionais de mídia um encarte frente-verso com a imagem de um osso humano quebrado e emendado com grampos.

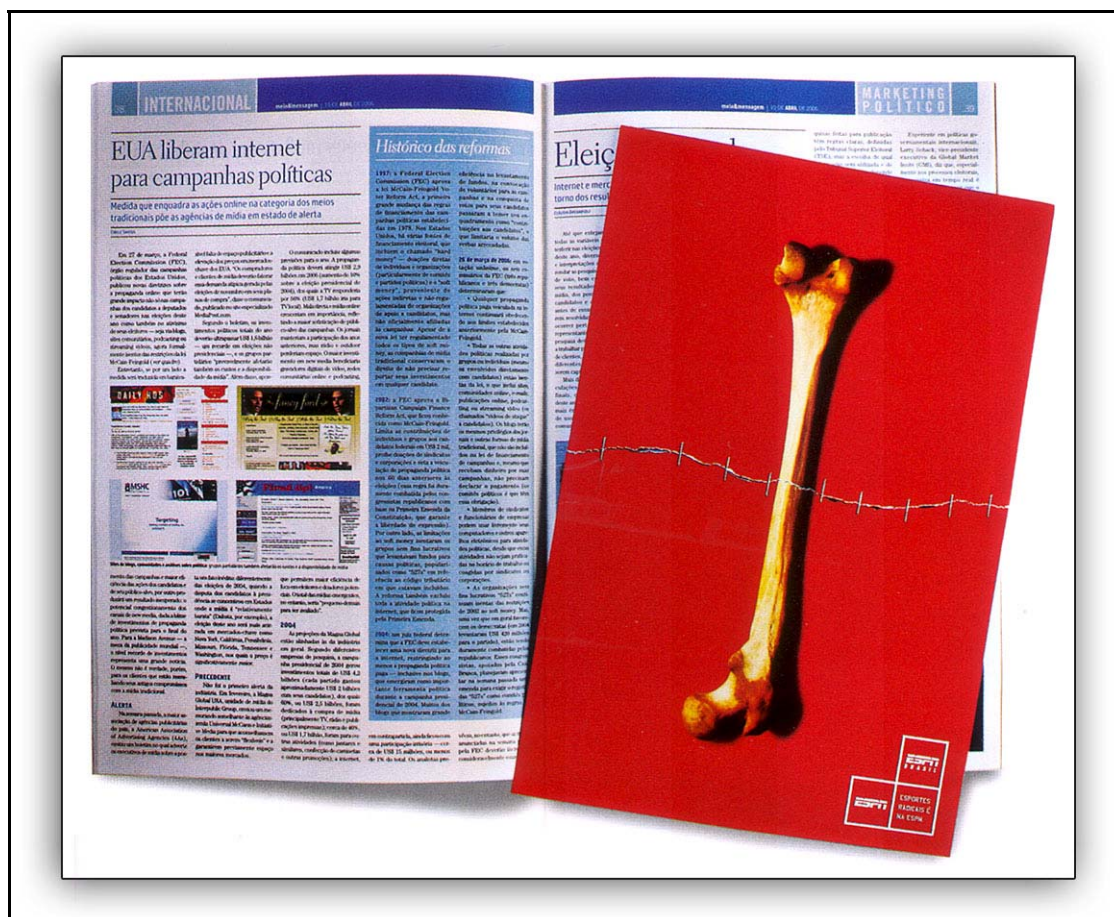


Figura 75 – ESPN

4.1.15 Enrolabilidade do papel

Para ilustrar o conceito do Golf – Novo Golf. Pelo prazer de dirigir – a Volkswagen (Figura 76) ilustrou o anúncio com uma estrada e propôs ao leitor do jornal que enrolasse o papel como um círculo infinito unindo o ponto A com o ponto B para poder ler a mensagem de peça: **Isto é para lembrar que seria simplesmente fantástico se houvesse uma estrada que fosse infinita como essa aí embaixo.**

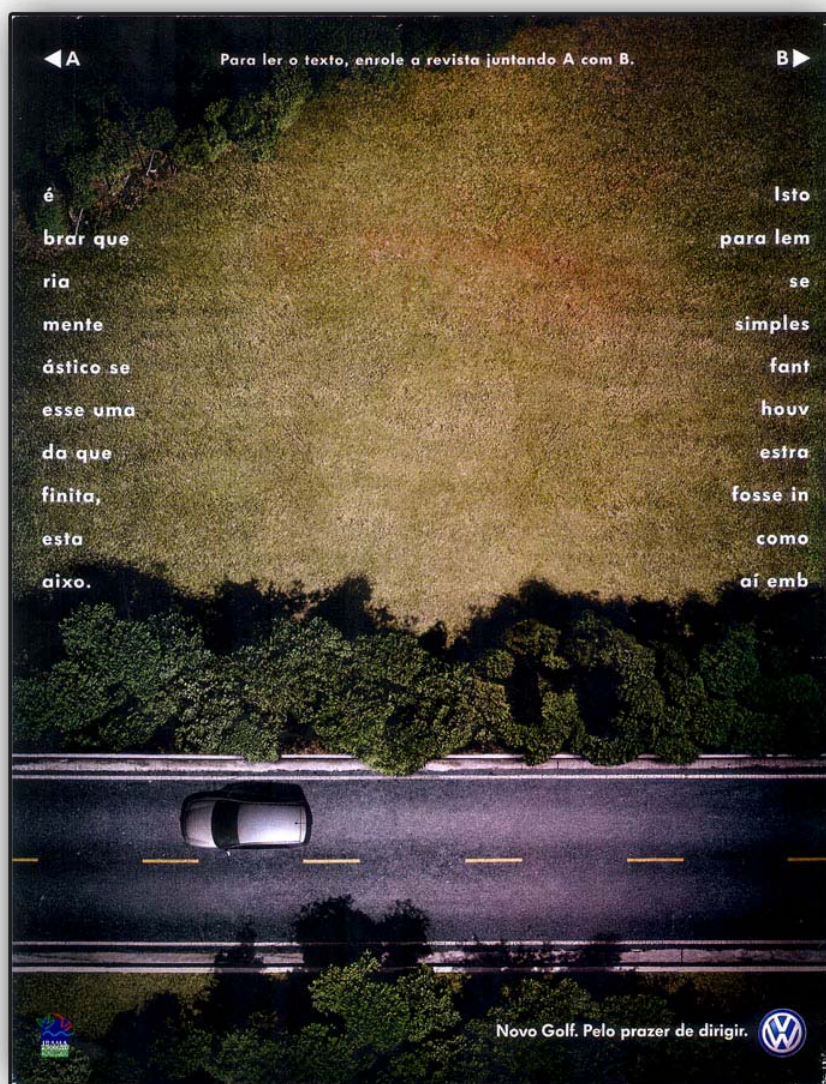


Figura 76 – Volkswagen Novo Golf

4.1.16 Envelopamento.

O envelopamento de edições inteiras de jornais e revistas já foi usado com coerência e pertinência. No caso do anúncio do Shampoo **Dove** (Figura 77), o envelopamento foi feito apenas na folha do anúncio. A **Dove** plastificou o anúncio do tipo encarte de página simples, frente e verso, para mostrar que a nova linha de produtos protege o cabelo. O título do encarte é **Nova Linha Dove Controle de Queda. Controla a queda do cabelo porque faz pelo fio o que o plástico faz pelo anúncio: envolve e protege.** Obviamente trata-se de uma peça que veio encartada solta na revista.



Figura 77 – Shampoo Dove

A bandeira de cartões **Visa** (Figura 78) envelopou e fechou a revista **VIP** com um cadeado para mostrar exclusividade.



Figura 78 – Visa

4.1.17 Esconderijo.

Considerando os principais meios de comunicação de massa é apenas em um jornal ou em uma revista que se pode esconder alguma coisa para que o receptor encontre. Essa foi a idéia do anúncio do **Novo Mille** (Figura 79). Para divulgar o carro mais econômico da montadora, a **Fiat** publicou um anúncio em forma de nota de um Real que trazia como título **Se você dá valor a cada Real que encontra, você vai gostar do novo Mille com motor Fire**. A pequena tira de papel foi encartada na dobra da revista, simulando que o leitor encontrara dinheiro ao folhear a revista.



Figura 79 – Fiat Novo Mille

4.1.18 Espessura do papel

Para divulgar a espessura extra fina do **Papel Alto Alvura**, a **Indústria de Papel Suzano** (Figura 80) veiculou um anúncio do tipo encarte, impresso no próprio papel. Todo branco e tendo na borda a imagem de uma parte do dedo polegar e uma mancha de sangue, o anúncio sugere que de tão fino o papel poderia cortar alguém que o manuseasse sem os

devidos cuidados. (Note-se que a imagem do detalhe ampliado é documental. Ou seja, serve para mostrar que provavelmente o leitor colocaria o polegar no mesmo local em que ele aparece na foto.)

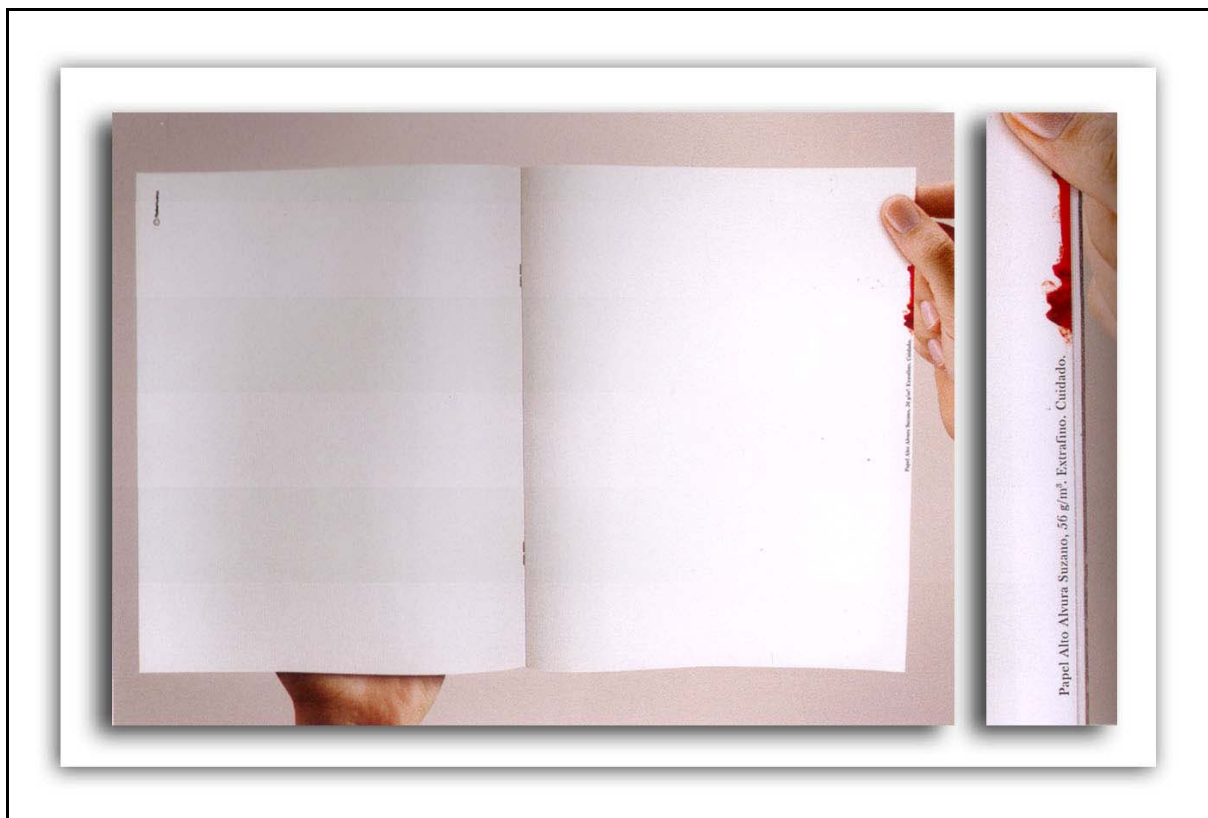


Figura 80 – Papel Suzano

4.1.19 Grampos da revista.

Para ilustrar o tema da campanha do **Ford Fiesta** (Ver Figura 11, p. 20), **Ford Fiesta Quem tem, adora**, a montadora veiculou um anúncio de uma página dupla no qual um rapaz está aflito porque os grampos da revista vão atingir seu carro. A irreverência da peça mostra que para proteger o carro, ele permite que suas mãos sejam grampeadas.

A **Hammerite** (Figura 81) veiculou um anúncio em que a idéia principal era mostrar que o produto anti-ferrugem da marca impedia que a corrosão atacasse qualquer metal. Usando os grampos da revista com efeito enferrujado, o anúncio todo branco mostrava apenas uma lata do produto e o título **Onde tem ferro, a ferrugem pode aparecer.**

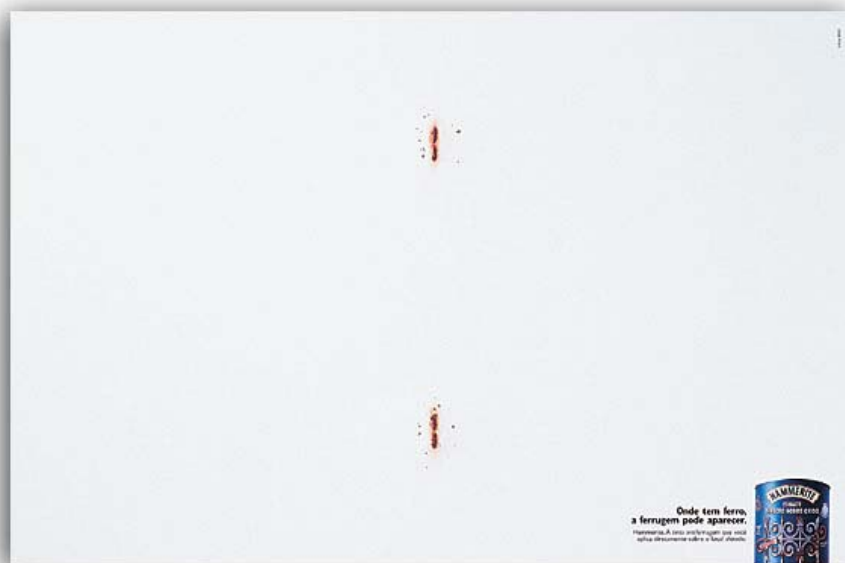


Figura 81 – Hammerite

Para evidenciar que o **Audi** (Figura 82) é o primeiro da categoria com tração *quattro* foram usados quatro grampos para prender o anúncio à revista, em vez de apenas dois como é o esperado. O título do anúncio é: **Audi. O primeiro carro no mundo com a aderência total da tração *quattro*.**

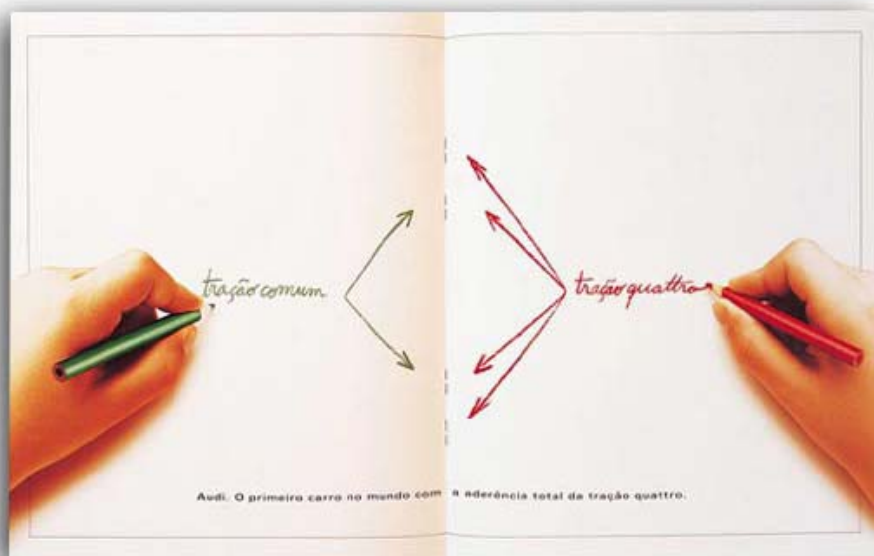


Figura 82 – Audi

A **Pulligan** (Figura 83) demonstrou a resistência de seu produto através de um efeito gráfico que sugere que a meia ficou presa no grampinho.



Figura 83 – Pulligan

A revista **Carta Capital** (Figura 84) usou os grampos da revista para mostrar que através de suas investigações jornalísticas, políticos acabam pegos. Os grampos da revista estão exatamente sobre a imagem das mãos do político. O título diz: **Aprontou com o país, a gente pega.**



Figura 84 – Carta Capital

A câmera fotográfica **SONY** (Figura 85) evidenciou seu sistema de zoom óptico aumentando em 24 vezes o tamanho do grampo inferior da revista. Trata-se de um grampo real e não apenas da imagem dele.

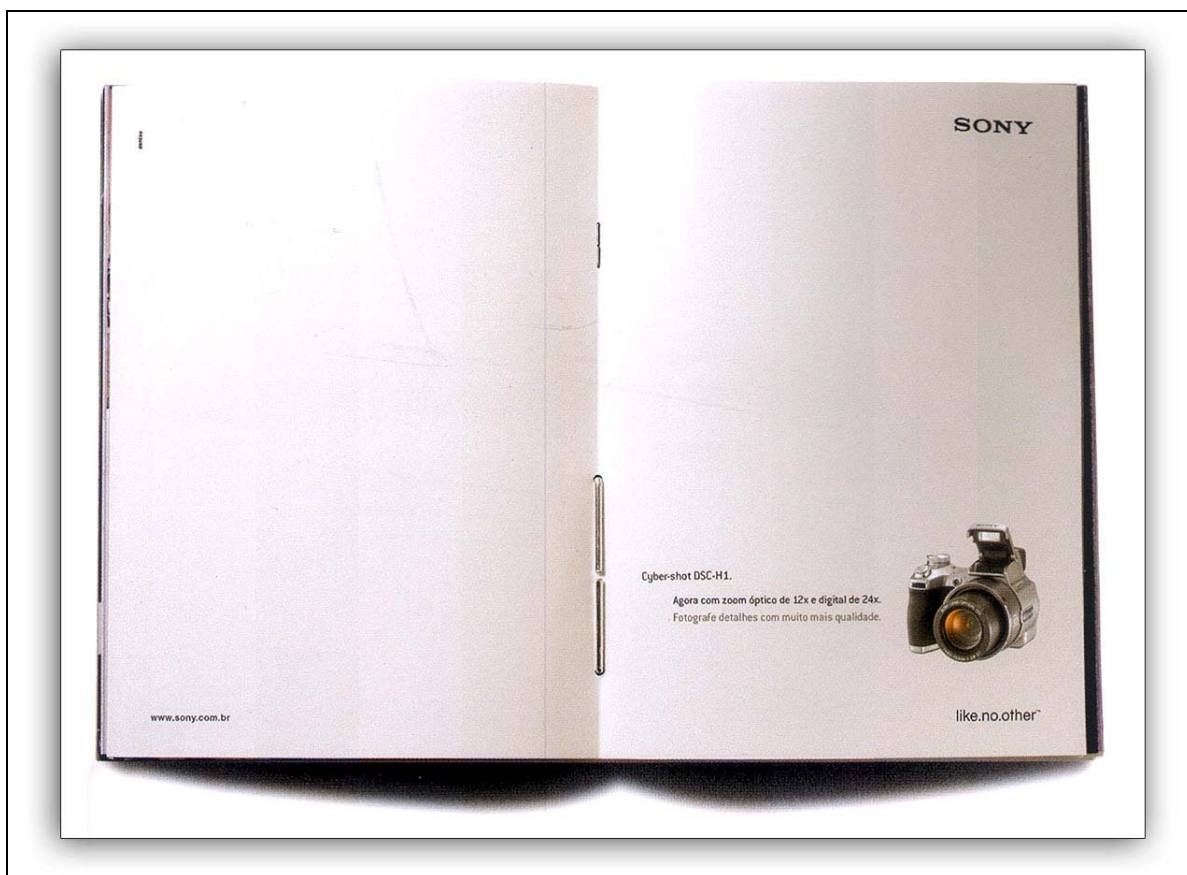


Figura 85 – SONY

4.1.20 Limites da folha.

Para mostrar que o **Audi** (Figura 86) melhora até a paisagem e o terreno onde se dirige, a montadora aproveitou os limites do papel. O anúncio vem com um prolongamento da folha tradicional de revista que, fechado, mostra uma estrada comum com um leve aclive e, aberto, mostra que a mesma estrada nos leva a uma paisagem paradisíaca, com praias e montanhas que podem ser alcançadas através de um leve declive. O título da peça é: **As estradas estão cheias de surpresas. Esta é uma subida. Menos para quem tem o novo Audi RS6.**



Figura 86 – Audi

4.1.21 Lombada externa.

A **Audi** (Figura 87) aproveitou a lombada externa da revista para divulgar o novo carro com faróis que acompanham as curvas e inseriu seu anúncio na cinta que envolve a revista. O movimento que se faz com a revista para ler a mensagem, simula a ação dos faróis. O título é: **Novo Audi A8 com faróis Bigenon que acompanham as curvas.** (Note-se que a imagem da mão segurando a revista serve apenas para documentar a interação que o leitor teria com a mensagem.)



Figura 87 – Audi

4.1.22 Lombada interna.

A **Valisère** (Figura 88) aproveitou a lombada interna da revista para demonstrar o efeito de seu novo modelo de sutiã, que prometia dar volume aos seios. O título diz: **A dobra da revista é só pra dar idéia do que o sutiã Double Effect faz com você.**

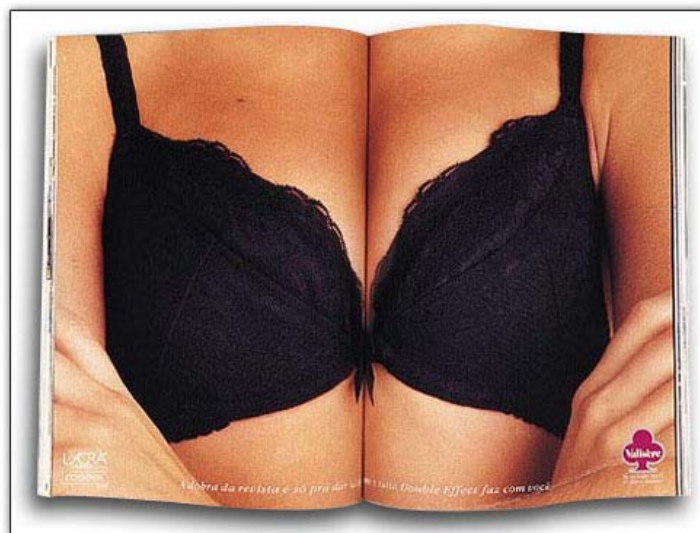


Figura 88 – Valisère

Para divulgar a tração nas quatro rodas, a **Ford** colocou o **EcoSport** (Figura 89) no alto da página horizontalmente, como se o carro tivesse subido a lombada interna da revista. O título complementa o visual **Chegou o novo Ford EcoSport com tração nas quatro rodas.**

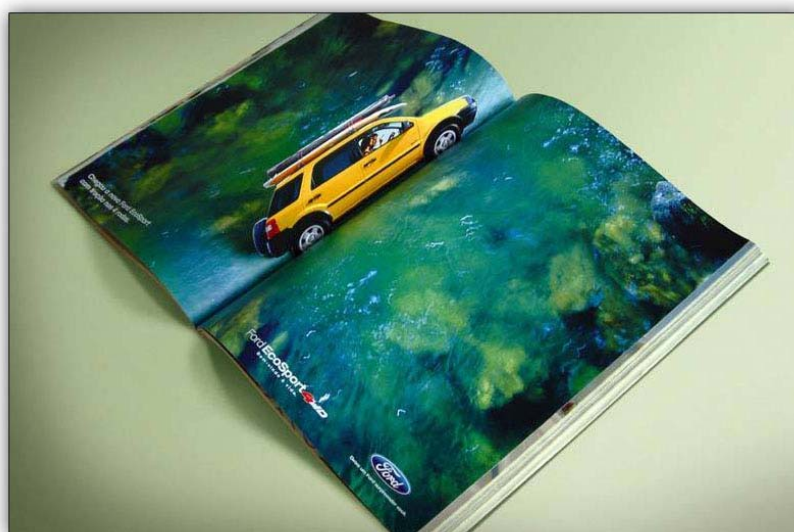


Figura 89 – Ford EcoSport

Outro bom exemplo de utilização da lombada interna da revista é a campanha feira para o refrigerante **Pepsi Light** (Figura 90). Para mostrar que as pessoas que tomam a versão light da bebida são magras, o anúncio foi veiculado exatamente no meio da revista e parte da imagem da moça e do rapaz foi literalmente engolida pela lombada.

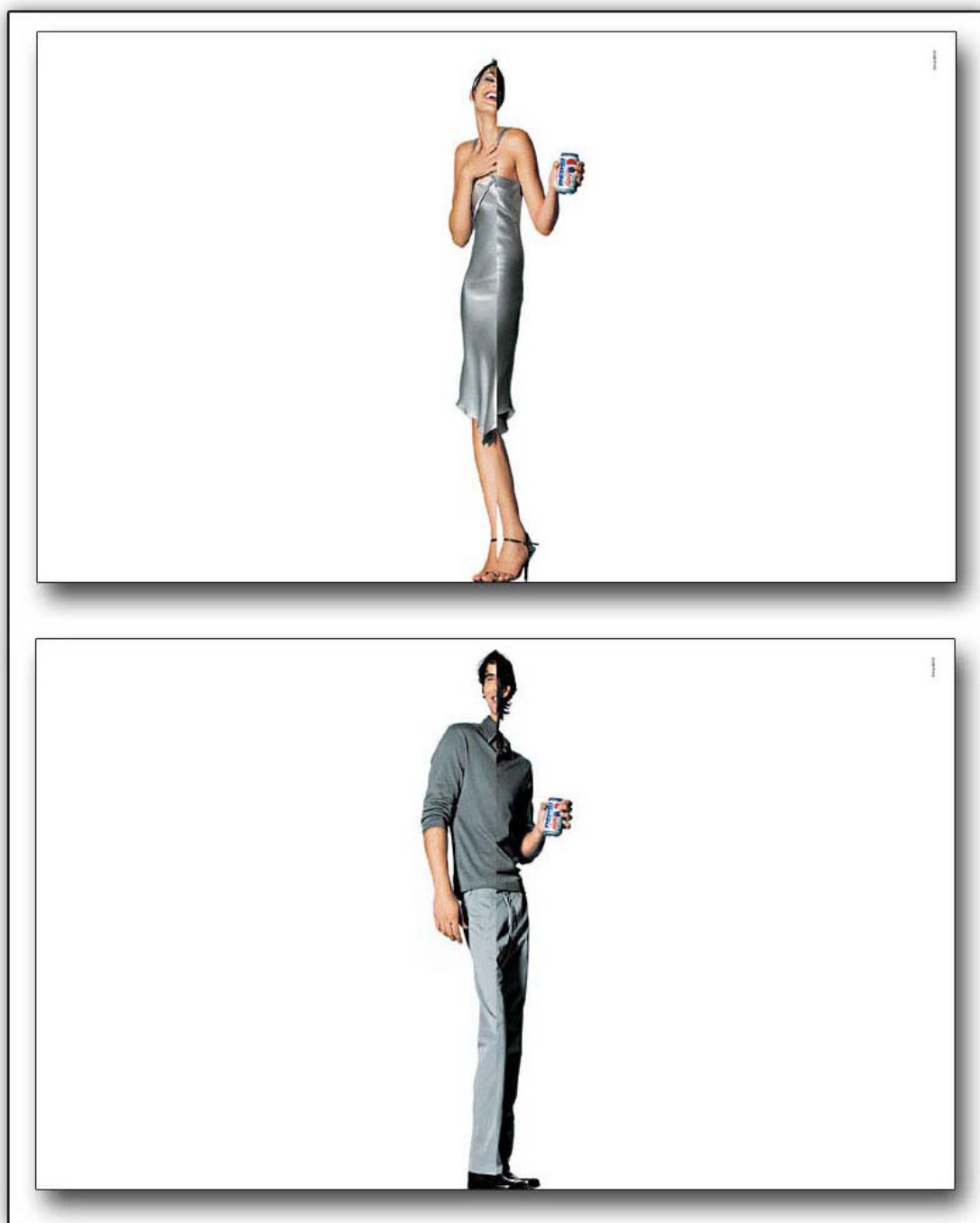


Figura 90 – Pepsi Light

4.1.23 Lombada Quadrada.

O **Guaraná Antarctica Diet** (Figura 91) inseriu um anúncio na lombada quadrada externa da revista fazendo uma alusão à elegância das modelos do Morumbi Fashion. Título: **Faça como as modelos do Morumbi Fashion: Fique fininha assim. Beba Guaraná Antarctica Diet.**



Figura 91 – Guaraná Antarctica Diet

4.1.24 Meio da revista.

Para demonstrar o alcance do fio dental em partes de difícil acesso, a **Johnson & Johnson** (Figura 92) inseriu a mensagem do anúncio bem no meio da revista e desafiou o leitor com o título: **Tente ler o que está escrito no meio da página.**

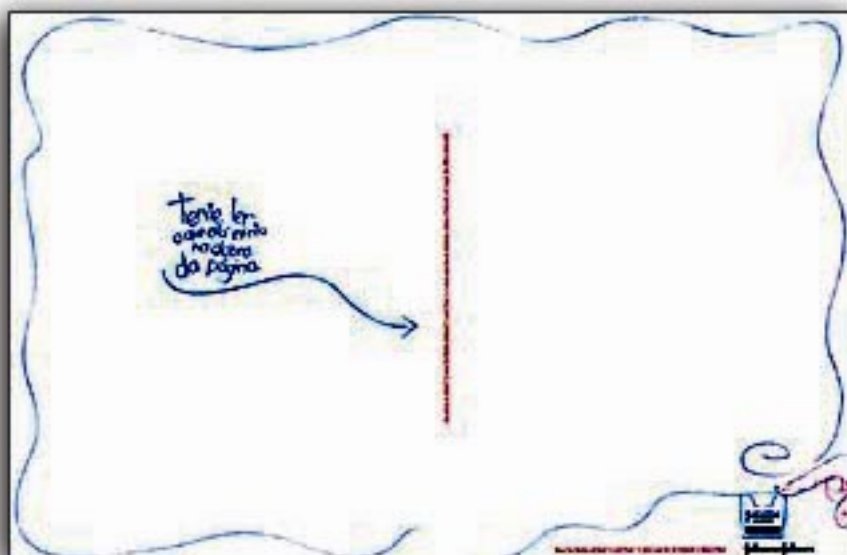


Figura 92 – Johnson & Johnson

O **Intimus Gel Ultrafino** (Figura 93) aproveitou o meio da revista para evidenciar a espessura do absorvente. Duas mãos de mulher parecem mostrar o absorvente que de tão fino está quase invisível no vão formado pela dobra da revista.

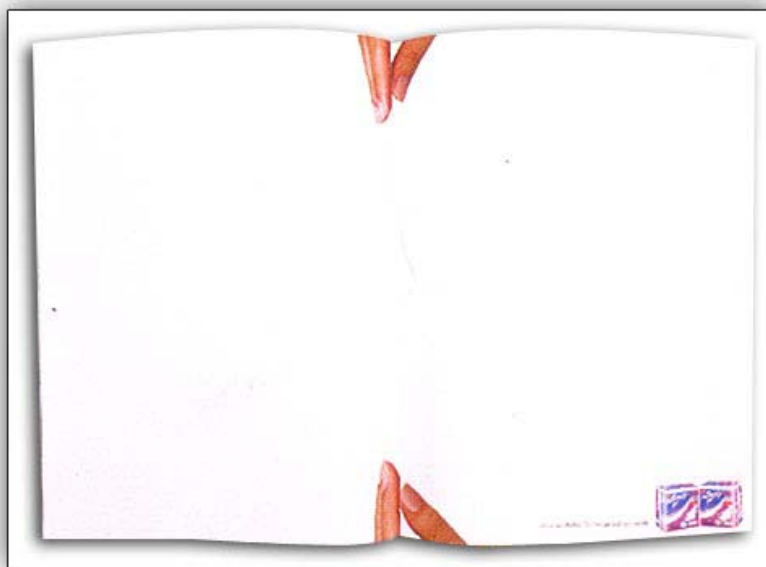


Figura 93 – Intimus Gel Ultrafino

4.1.25 Movimento de abrir e fechar.

A gráfica **Takano** (Figura 94) usou o movimento de abrir e fechar de uma página de revista para homenagear a agência de publicidade **Almap** e a empresa **Mizuno** pelo fato de ambas terem recebido um prêmio no Festival de Publicidade de Cannes. Para mostrar que os produtos **Mizuno** tinham grande absorção de impacto, o anúncio premiado mostrava partes do esqueleto humano preenchidas com pequenas imagens do tênis. No anúncio de homenagem, a **Takano** inseriu a imagem radiográfica de duas mãos e fez o convite para que o leitor abrisse e fechasse várias vezes o anúncio e assim, aplaudisse o feito. Título do miolo do encarte: **Nem a Mizuno, com toda a sua tecnologia, vai conseguir amortecer esse impacto. Título do encarte aberto: Abra e feche este encarte várias vezes.**

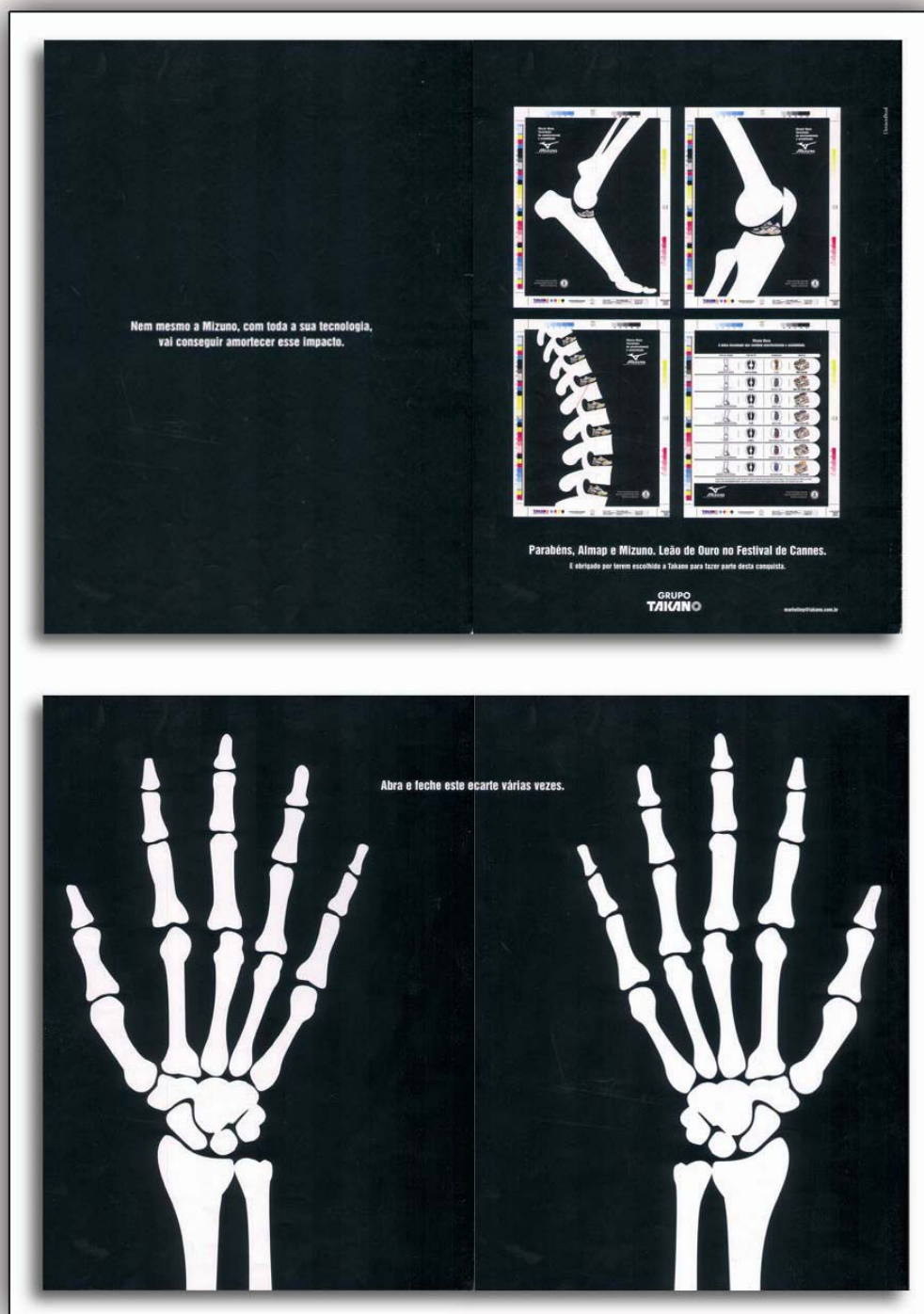


Figura 94 – Gráfica Takano

Para denunciar o trabalho escravo a ONG OIT (Figura 95) veiculou este anúncio de página dupla em que uma tira com a imagem de uma corrente estava colada na altura de duas algemas que prendiam as mãos de um trabalhador. Ao folhear a revista, o leitor

necessariamente rasgava a tira de papel – o que gerava o efeito de quebra das correntes. Sob a tira de papel estava o título **Infelizmente acabar com o trabalho escravo não é fácil assim.**

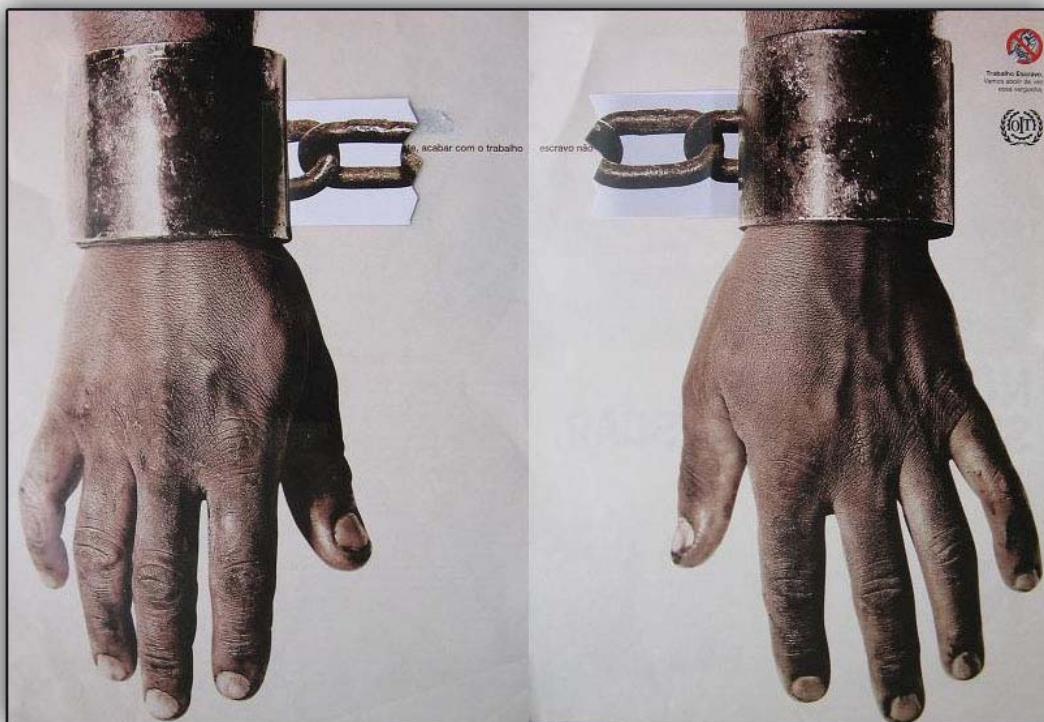


Figura 95 – OIT - Organização Internacional do Trabalho.

4.1.26 Número das páginas.

A **Eurocolchões** (Figura 96) aproveitou a numeração das páginas da revista para fazer o leitor contar os carneirinhos que foram colocados no rodapé de cada página próximos aos números. O anúncio que encerrava a seqüência de números de carneirinhos dizia: **Se você anda contando muito carneirinho, deve ter comprado o colchão errado.**



Figura 96 – Eurocolchões

4.1.27 Objetos colados.

Muitos tipos de objetos, leves, pequenos e que podem ser colados numa folha de papel, já apareceram em anúncios de jornal e revista. Um exemplo é a página dupla feita para o condicionador de ar **Consul** (Figura 97). Sobre a imagem do aparelho, foram colados dois fios de lã para mostrar que de tão silencioso só mesmo com esse procedimento seria possível descobrir se o aparelho está ou não ligado. O anúncio traz o título: **Tão silencioso que a gente precisou fazer isso para saber se estava mesmo desligado.**



Figura 97 – Condicionador de ar Consul

Outro exemplo que se encaixa nessa categoria é o anúncio feito para a **Band-Aid** (Figura 98). Para mostrar sua flexibilidade, o anúncio da **J&J** trazia um curativo real (não apenas sua imagem) justamente em cima da dobra da revista, demonstrando assim a flexibilidade do produto. O título **Novo Band-Aid flexível. Para aquelas partes do corpo que dobram** era seguido de um pequeno texto.

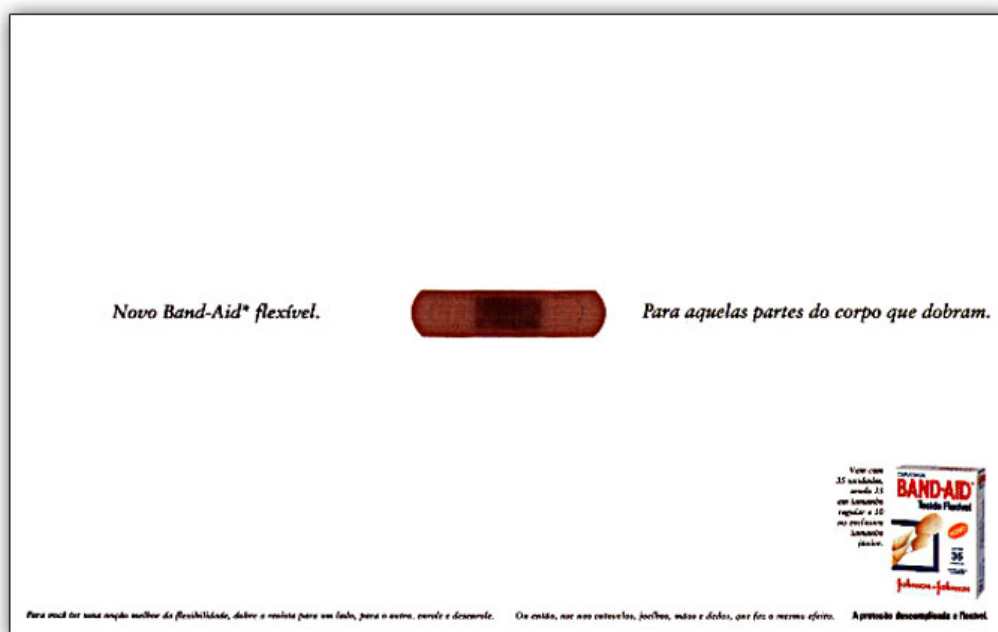


Figura 98 – Band-Aid

A **J&J** (Figura 99) colocou um preservativo **Jontex** real no anúncio e convidou o leitor com o título: **Destaque e preencha.**



Figura 99 – Jontex

A **Audi** (Figura 100) inseriu uma fita métrica no anúncio do tipo encarte para evidenciar a principal vantagem do carro, dentro de sua categoria: o tamanho.

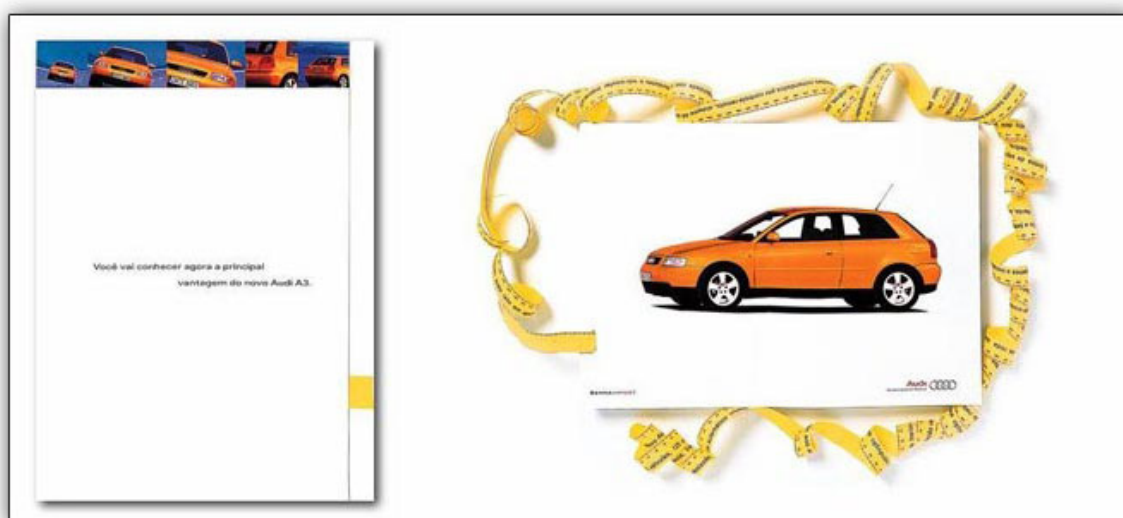


Figura 100 – Audi

No anúncio de página dupla do produto da **Merck** (Figura 101) que promete combater a queda de cabelo, um fio foi colado à página. Na página par, o fio real de cabelo colado é acompanhado pela pergunta **É seu?** Na página ímpar, na mesma altura em que se vê o fio colado, existe apenas um comprimido cor de rosa com as marcas do laboratório **MSD - Merck Sharp & Dohme**. Embaixo do comprimido, o subtítulo **O primeiro e único comprimido com ação comprovada contra a calvície** é seguido de um pequeno texto.

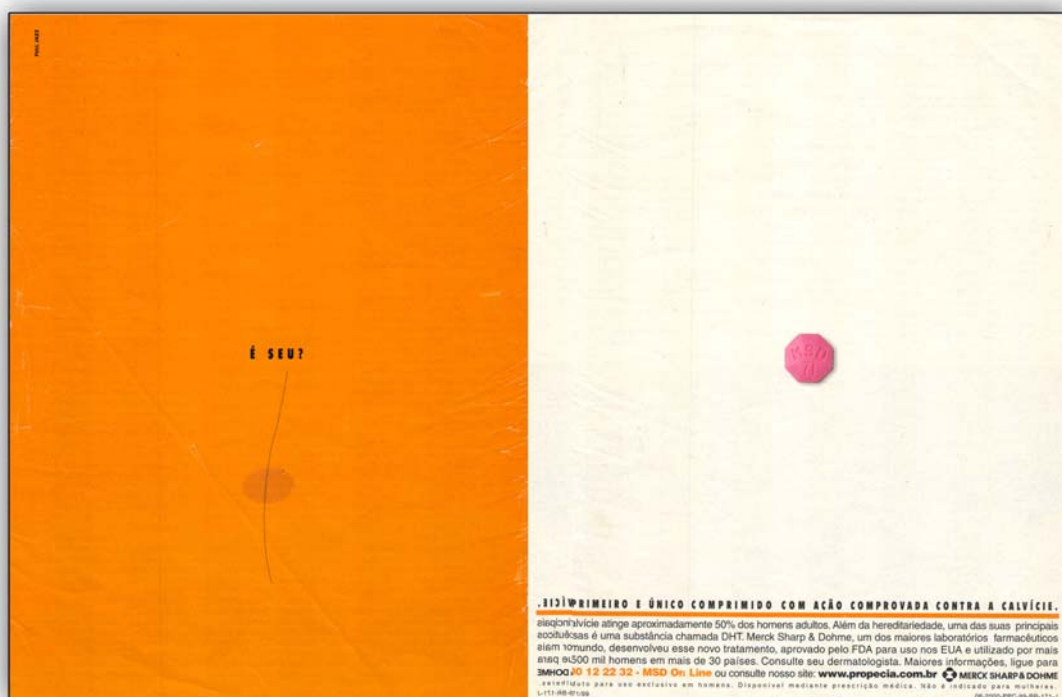


Figura 101 – MSD - Merck Sharp & Dohme

4.1.28 Papel camurça.

Para mostrar que sua cerveja escura desce como um veludo na garganta do consumidor, a **Bohemia** (Figura 102) veiculou um anúncio do tipo encarte de uma página frente-e-verso em que a parte da frente, coberta com papel camurça, instigava o leitor a passar os dedos sobre ela. No verso da folha estava a imagem da cerveja. O título da frente do encarte diz: **A sensação que você sente nos dedos logo vai ter o prazer de sentir na boca.** O verso da folha é feita de papel comum e mostra a garrafa e uma taça servida.



Figura 102 – Bohemia Escura

4.1.29 Papel em tirinhas.

O IG (Figura 103) veiculou um anúncio todo cortado em tirinhas, simulando serpentina para divulgar a cobertura do carnaval. A imagem que se podia enxergar através delas se repetia numa folha anexa. Apresentando o título **Viva o carnaval du_K!**, as tirinhas foram coladas à página que traz mais informações sobre a cobertura do evento pelo portal.



Figura 103 – IG

4.1.30 Plástico-bolha.

Já existem vários anúncios envolvidos com plástico-bolha. Em dois deles a intenção foi a mesma: o fato de que normalmente as pessoas não resistem a estourar as bolinhas com as mãos. No anúncio de uma ONG ele foi comparado ao uso de drogas, em ambos os casos é fácil começar e difícil de parar. O anúncio feito para o pré-lançamento do **Shopping Center Pátio Savassi** (Figura 104) foi envolvido com plástico-bolha. O título explica o por quê: **Alguma coisa pra você fazer enquanto não inaugura o Pátio Savassi.**



Figura 104 – Shopping Center Pátio Savassi

Em outros dois casos o plástico-bolha foi usado com o significado de proteção. A loja **Casa Shopping** (Figura 105) embalou a revista **Veja Rio** para divulgar sua liquidação de objetos. Como se sabe, esse tipo de plástico é usado como embalagem de produtos frágeis no momento da compra.



Figura 105 – Casa Shopping

Já no anúncio do desodorante **Nivea Aqua Cool** (Figura 106), o plástico representou proteção pessoal. Para divulgar sua linha de desodorantes, a **Nívea** publicou um anúncio usando as duas colunas externas laterais da página dupla. No miolo, as páginas centrais do guia de shows da cidade foram envelopadas com o plástico-bolha. O título do anúncio é: **Você muito mais protegido durante o show.**



Figura 106 – Nivea Aqua Cool

4.1.31 Portabilidade do jornal e da revista

Se considerarmos os cinco principais meios de comunicação de massa: jornal, revista, TV, rádio e outdoor, apenas os dois primeiros permitem que o conteúdo do suporte seja de fato carregado pelo receptor. Pode-se segurar um rádio com as mãos, mas não se pode segurar um jingle ou um spot. No caso do jornal e da revista, pode-se de fato segurar um anúncio em mãos porque a representação do conteúdo é mais, digamos, materializado do que nas outras mídias. (A não ser no caso do outdoor. Nesse caso, o impeditivo de se segurar um cartaz é de ordem física).

Um bom exemplo do uso dessa materialidade de conteúdo é o anúncio feito para divulgar a direção hidráulica do **Volkswagen Apollo** (Ver Figura 7, p. 14). Nele, o usuário é convidado a literalmente girar o anúncio para sentir a leveza da direção do carro.

Para mostrar que o novo **Audi** (Figura 107) vinha com *tiptronic* no volante o anúncio de página dupla incentivava o leitor a fixar os dedos polegares justamente no local onde fica o acessório no veículo real. Dois pequenos textos foram colocados exatamente no local em que o leitor colocaria os dedos para acionar o câmbio do carro. O título da peça é **Novo Audi A4 com câmbio Tiptronic**. (Note-se que as mãos que aparecem na foto não

fazem parte do anúncio, servem apenas para documentar de que forma se daria a interação entre o leitor e a peça.)

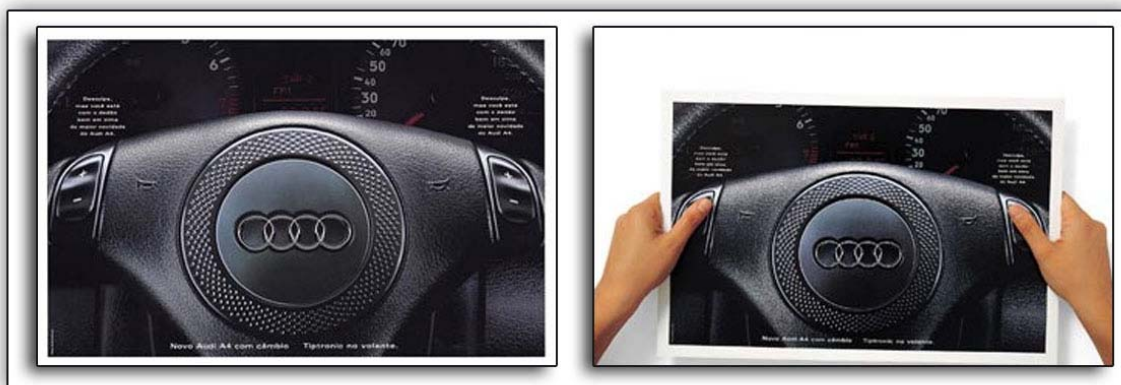


Figura 107 – Audi

4.1.32 Rasgabilidade do papel.

Para divulgar que a **Fiat** (Figura 108) tinha sido eleita pela quarta vez consecutiva a montadora que mais vende carros, a empresa veiculou um anúncio de página simples, do tipo encarte, rasgado. O anúncio tinha como título: **Fiat. Líder em vendas pelo segundo ano consecutivo.** Ao final da revista outro anúncio idêntico explicava que o anúncio anterior estava rasgado porque a concorrência não queria que ninguém soubesse do fato.



Figura 108 – Fiat

4.1.33 Reação do papel à temperatura.

Há pelo menos dois casos de peças impressas com substâncias que reagem ao calor e ao frio para produzir sentido à mensagem. Para mostrar que basta o microondas para transformar os novos hot pockets da **Sadia** (Figura 109), **XBurger** e **Xfrango**, num succulento sanduíche, a empresa veiculou este anúncio do tipo encarte que convidava o leitor a destacar e colocar o anúncio literalmente no forno. Na capa do encarte, apenas o título: **Sabe aquela fome que bate no meio da tarde, bate no meio da noite, bate na madrugada? Em 30 segundos a Sadia vai ensinar você a revidar.** Ao abrir o encarte, via-se uma imagem do microondas com o sanduíche dentro e as instruções ao leitor. Depois de colocado no microondas a imagem do **XBurger** era muito mais nítida e apetitosa. Na contracapa, a imagem do mascote da marca acionando um microondas encerrava a peça.



Figura 109 – Hot Pocket Sadia

A **Fanta Laranja** (Figura 110) usou recurso semelhante. Veiculou um anúncio do tipo encarte no qual havia o seguinte convite ao leitor: **Vire a página, coloque a revista no congelador e faça uma grande descoberta.** Com a ação do frio sobre o papel pequenas ilustrações de jovens se divertindo surgiam no miolo do encarte, acompanhadas pelo subtítulo: **Chegou Fanta Laranja Discover.**



Figura 110 – Fanta Laranja

4.1.34 Reserva de verniz.

Este é um componente que também tem sido razoavelmente usado em peças que fazem uso das especificidades do meio. Podemos citar como exemplo o anúncio, tipo encarte, do **Volkswagen Jetta** (Ver Figura 17, p. 28). A reserva de verniz foi usada como analogia da tradicional capa que esconde os carros que estão prestes a ser lançados no mercado. O produto reage ao calor da mão e deixa ver a imagem que há sob ele, dando ao leitor a impressão de ser ele o primeiro a ver o novo carro.

Para divulgar a nova edição do jogo **Detetive**, o anúncio da indústria de brinquedos **Estrela** (Figura 111) sugeria que o leitor havia deixado suas impressões digitais no anúncio impresso com camada de reserva de verniz. (Note-se que as imagens pequenas que aparecem no rodapé da figura servem apenas como referência da interação entre o leitor e a peça.)



Figura 111 – Brinquedos Estrela

4.1.35 Seqüência de imagens

No anúncio feito para a **Cerveja Primus** (Figura 112) que usa sete páginas seqüenciais, partes da embalagem da cerveja são inseridas entre os textos regulares da revista. Só na oitava página dupla as imagens se complementam e as garrafas aparecem por inteiro.

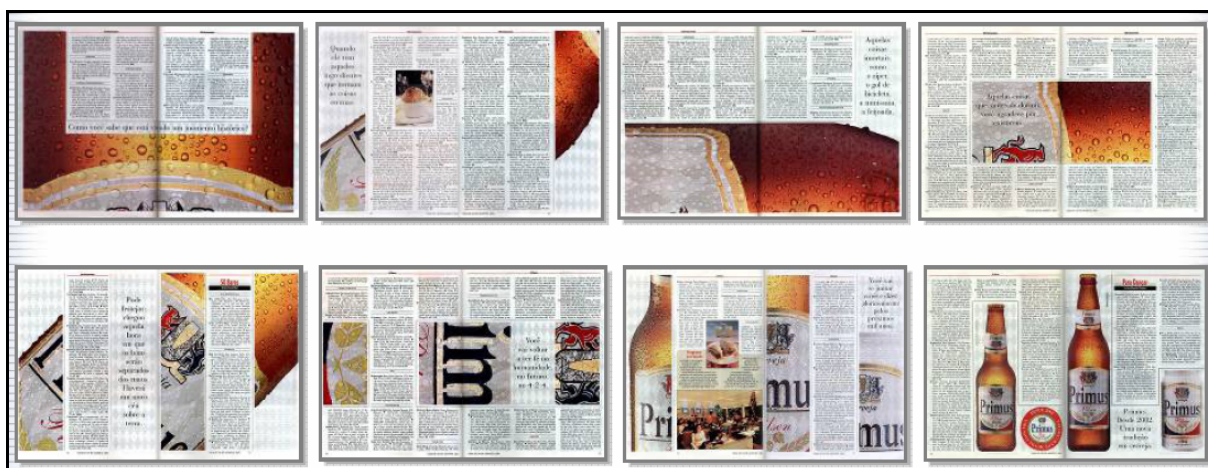


Figura 112 – Cerveja Primus

4.1.36 Sobrecapa.

A **Brahma** (Figura 113) usou uma sobrecapa no formato de $\frac{1}{2}$ página vertical de jornal **O Estado de S. Paulo** para propor um jogo de adivinhação. A resposta da brincadeira aparece assim que o leitor vira a página.



Figura 113 – Brahma

4.1.37 Sobreposição de imagem.

O anúncio do tipo encarte dos cartões **Visa** (Figura 114) usou uma sobreposição de imagem para mostrar um rapaz que mesmo com a perna quebrada e, por isso, impedido de viajar com os amigos, aparece na foto de lembrança da viagem. Na primeira página há uma foto de amigos em férias e o título **Histórias que só Visa pode contar: uma viagem com os amigos**. Ao abrir o encarte, vemos que um dos amigos está na verdade em casa, com a perna quebrada. Ele aparece na foto graças a um recorte feito na capa do encarte.



Figura 114 – Visa

A **Visa** (Figura 115) cobriu os olhos de uma criança carente e convidou o leitor a tirar a venda apenas no caso de querer colaborar com a ONG em favor de crianças pobres. O título dizia: **Se você não puder ajudar, por favor coloque este papel de volta**.



Figura 115 – Visa

A Nestlé (Figura 116) sobrepôs, com uma tampinha real de iogurte, a imagem de pessoas se divertindo de forma saudável. O título do anúncio de página dupla é: **Nestlé. A vida com todo o prazer.** (Note-se que na imagem vemos o anúncio com e sem a tampinha.)



Figura 116 – Iogurte Nestlé

Outro exemplo que pode ser citado aqui é o anúncio do tipo encarte feito para o novo desodorante **Dove Invisible Dry** (Figura 117). A peça propõe a visualização da mancha esbranquiçada que um desodorante qualquer deixa na roupa. Para que a comparação seja feita, o anúncio usa um tipo de traquitana composta por envelope feito com a página simples e uma lâmina que pode ser retirada do ou inserida no envelope. Na parte externa, a pergunta **Quer evitar manchas brancas nas roupas pretas? Puxe aqui** é respondida pelo subtítulo da lâmina interna: **Novo desodorante Dove Invisible Dry. Para que sua roupa preta continue preta.**



Figura 117 – Dove Invisible Dry

4.1.38 Suporte para escrita.

Dentro do *corpus* selecionado existem várias peças de jornal ou de revista que convidam o receptor a escrever sobre elas. Tomemos o exemplo da **All-Bran** (Ver Figura 1, p. 7) que trazia um passatempo de palavras-cruzadas, salientando que a pessoa deveria ter essa folha em mãos caso não tomasse regularmente o produto porque ficaria muito tempo no banheiro.

Outro anúncio que se encaixa nessa categoria é o da **Brastemp** (Ver Figura 4, p. 10) que tem como objetivo mostrar que o novo refrigerador é versátil e pode ser montado do jeito que o consumidor quiser. No anúncio de página dupla e sob o título **Brastemp You. A geladeira que você monta do seu jeito** o texto faz lembrar uma atividade escolar de completar.

Aqui também poderíamos considerar os anúncios com cupons, como os feitos para **Elixir Doria** (Ver Imagem 26, p. 43), **Instituto Universal Brasileiro** (Ver Imagem 28, p. 46), **Pó de Arroz Air Spun** (Ver Imagem 29, p. 47), **Modess** (Ver Imagem 30, p. 47) e **Livraria Brasiliense** (Ver Imagem 34, p. 52).

4.1.39 Tecido.

Para mostrar que gosta muito das roupas das consumidoras, a **Coquel** (Figura 118) imprimiu seu anúncio de sabão em pó numa página dupla inteirinha de tecido. Evidentemente tratava-se de um anúncio do tipo encarte. O título **A gente também gosta tanto de roupa que nosso anúncio não poderia ser em papel** era seguido de um texto com informações sobre o produto.



Figura 118 – Sabão em pó Coquel

4.1.40 Tipologia e massa de texto.

O texto também pode ser aproveitado criativamente, além de suas funções propriamente textuais. Em uma palavra: visualmente. Para exemplificar esse uso apresentaremos seis peças.

O anúncio de página dupla veiculado pela **Gol** (Figura 119) usa a tipologia alterada pela passagem de um avião para ilustrar o título **Gol. A empresa que mexeu com o transporte aéreo no Brasil.** Evidentemente as duas páginas seqüenciais do anúncio com as fontes alteradas também foram pagas pela empresa. E para que pudessem ser lidas foram replicadas à frente, na mesma edição.



Figura 119 – Gol

O segmento de produtos de higiene relacionada ao ato de barbear-se já utilizou pelo menos duas vezes a tipologia como analogia de pêlos. A **Nívea** (Ver Figura 12, p. 22) usou parte de três páginas seqüências para divulgar sua linha de produtos pós-barba. Na primeira página aparece apenas a imagem de um aparelho circundado pela matéria real do jornal. Na segunda página o mesmo aparelho parece ter raspado parte da coluna de texto. E na terceira e última página é mostrada a linha de produtos, acompanhada pelo título **Depois de fazer a barba, cuide da sua pele.**

O anúncio do aparelho de barbear **BIC** (Figura 120), num formato mais modesto do que o usado pela **Nívea Men**, também trata a tipologia como se fossem pêlos.



Figura 120 – BIC

O anúncio de revista no formato de página dupla veiculado pela agência de publicidade Ogilvy (Figura 121) usa a massa de texto, dessa vez especificamente o *body-type*¹⁶, para denunciar o alto índice de analfabetização do Brasil. A única frase legível de todo o anúncio é a que se vê no canto inferior direito da página impar: **A Ogilvy lembra: é assim que 24 milhões de analfabetos deste país estão lendo esta revista.**



Figura 121 – Agência de publicidade Ogilvy

¹⁶ Expressão em inglês usada para definir a massa de texto que vai ser usada em determinado *lay-out*. Esse texto não tem significado algum.

A Corretora de Seguros Ritchman (Figura 122) brinca com o fato de o veículo ter sido roubado dos classificadores, inserindo um espaço em branco antes de sua mensagem que diz: **O carro de cima foi roubado. Faça seguro porque eles estão roubando carro em qualquer canto. Corretora Ritchman.**

ALFA TI 4 83/84. corza escuro. NCZ\$ 756.345,50. F: 235-3489.

FIAT CL 89
 4 portas, com apenas 4268 Km, cinza-prata, ótimo preço. Tratar F: 34-5678 / 22-8154 e 568-8902 cf. Dr. Ripa.

FIAT Uno 1.0 R NCZ\$ 973.384 + transf. de dívida. F: 815-2684 cf. Ricardo urgente.

PREMIO S - 86
 \$ 345.688,90. Tratar F: 703-3869 cont. cf. Alexandre.

ESCORT XR3
 87/ 87. completo, com ar, feio, com apenas 20000 Km reais e comprováveis, de particular, ramo de bom custo, cinza-prata - Av. 8 de Julho, 1267 - F: 813-5322 / 213-3219.

VENDO ESCORT GL/90
 Contemplado entrada + transf. de dívida. Tr. Ivonete ou Edler. Fone. 703-2416.

O carro de cima foi roubado. Faça seguro porque eles estão roubando carro em qualquer canto. Corretora Ritchman, F: 289-7155.

MONZA SLE 2.0
 Gas. NCZ\$ 647.389,50 + dívidas de consorc. Tr. FS: 34-4312 ou 34-5889.

Figura 122 – Corretora de Seguros Ritchman

A All Bran (Figura 123) inseriu um texto enorme no anúncio de página dupla sugerindo que o leitor teria tempo de sobra para lê-lo no banheiro, caso não se alimentasse de fibras. Título **Guarde este anúncio para ler no banheiro.**

GUARDE ESTE ANÚNCIO PARA LER NO BANHEIRO.

Não se preocupe, que se você não estiver no banheiro... (Text continues with a long, humorous paragraph about fiber and health benefits of All Bran cereal, using a pattern of repetition for emphasis.)

ALFABRA, Fibra para o seu digestivo (finalizar anúncio aqui).



Figura 123 – All Bran

O **Palio** (Figura 124) diagramou as letras do anúncio fora de registro para simular a leitura feita quando se está em movimento. O título **Este anúncio é para você que vive lendo no ônibus** completa o sentido da mensagem.



Figura 124 – Fiat Palio Fire

4.1.41 Transparência do papel.

Para divulgar a edição especial da cerveja edição **Confraria** (Figura 125), a **Bohemia** publicou um anúncio, frente-e-verso, em que a tipografia do texto do anúncio, cuidadosamente desenhada, só podia ser decifrada se a folha fosse colocada contra a luz. Os leitores que se propuseram a seguir as instruções dadas no anverso, através do único trecho de texto legível, puderam ler o título **Bohemia Confraria voltou** e o texto, que diz do caráter exclusivo da cerveja.

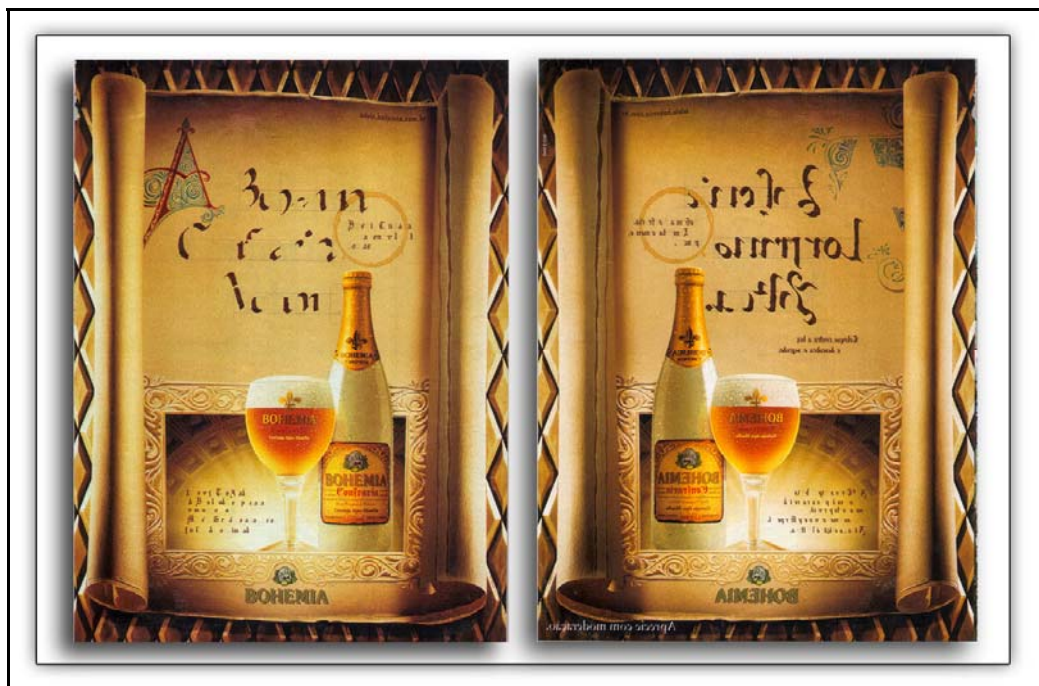


Figura 125 – Bohemia Confraria

4.1.42 Velcro.

A Audi (Figura 126) inseriu duas tiras de velcro no anúncio do tipo encarte de revista para mostrar o sistema de aderência do carro.



Figura 126 – Audi

4.1.43 Verticalidade da folha.

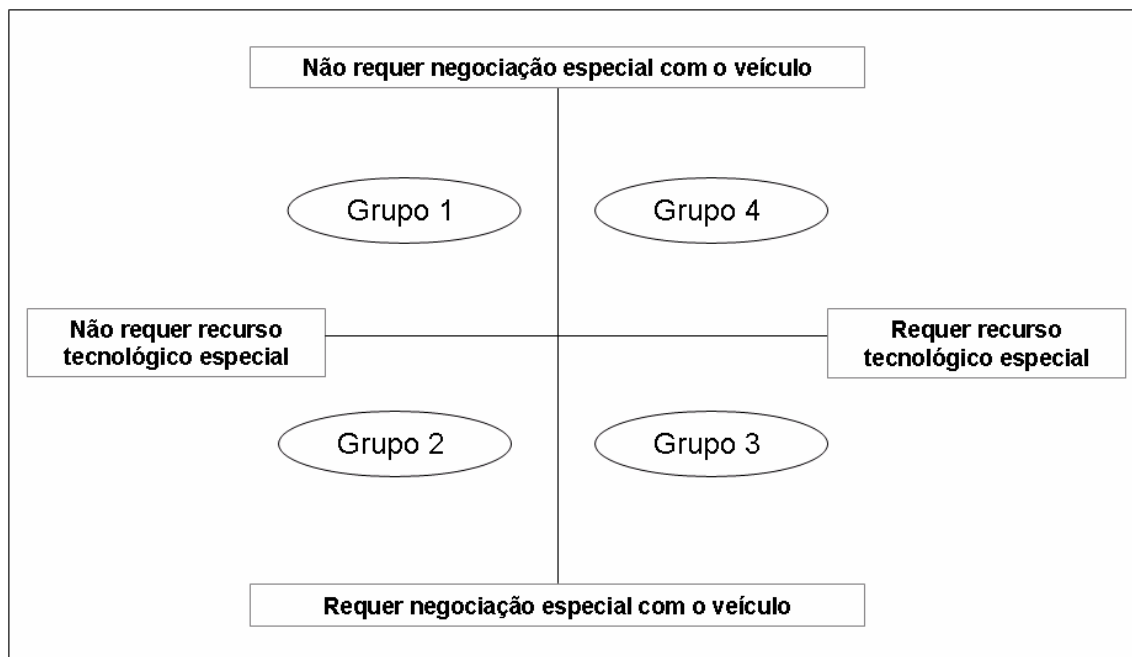
Para demonstrar que o **Mitsubishi Pajero** tem grande performance em subidas íngremes, a montadora japonesa (Figura 127) veiculou um anúncio que obrigava o leitor a virar a revista para cima para poder ler o título **A gente fez você virar este anúncio só para ver como a Pajero sobe fácil qualquer rampa.**



Figura 127 – Mitsubishi Pajero

4.2. OS FATORES DE PRODUÇÃO

Como não poderia deixar de ser, o uso das características específicas dos meios impressos ocorre em graus diversos. Para dar conta delas, propomos uma metodologia que classifica o *corpus* em quatro grupos, considerando dois eixos básicos: (1) a complexidade de recursos tecnológicos envolvidos na produção da peça e (2) o impacto de produção da peça na oficina gráfica do veículo, o que resultaria na necessidade de negociação especial. Vale ressaltar que existe a necessidade de negociação especial com o veículo nos casos em que o anúncio deve ser veiculado num local determinado ou quando há demanda de manuseio, ou seja, situações fora da produção regular dos jornais e revistas.



Quadro 1

No **grupo 1** estão os anúncios que não exigem nem recursos tecnológicos especiais e nem negociação especial com o veículo.

No **grupo 2** entram as peças que, embora também não exijam tecnologia especial, demandam negociação especial com o veículo, como dissemos, por exigir inserção em local determinado e/ou por exigir manuseio.

No **grupo 3** entram os anúncios que exigem ambas as coisas: recurso tecnológico e negociação especiais.

No **grupo 4** entrariam os anúncios que embora exigissem recurso tecnológico especial, não demandariam negociação especial com o veículo. Entretanto em nossa pesquisa não foram encontradas peças com as essas características. Ou seja, toda peça que requer tecnologia especial de produção gráfica está implicitamente incluída nos **Mídia Kits** (Ver Figura 45, p. 70) dos veículos na categoria de **formatos diferenciados**. Com isso, o mercado subentende que não basta simplesmente enviar o arquivo do anúncio no dia do fechamento da edição. Nesses casos, é esperado que a agência e o veículo negociem previamente a inserção da peça com formato especial.

Os grupos que fazem parte da matriz proposta não apresentam caráter valorativo. A seguir, passamos a detalhar as particularidades das peças inseridas em seus respectivos grupos.

4.2.1 Grupo 1: não requer recurso tecnológico especial e nem negociação especial com o veículo.

Teoricamente as peças deste grupo poderiam ter sido veiculadas em qualquer período da história da publicidade brasileira. É o caso, por exemplo, do anúncio da empresa de telefonia **Claro** (Ver Figura 15, p. 25) em que se tem a impressão de que alguém ficou muito tempo ao telefone e, enquanto falava, rabiscava toda a lateral do anúncio. A especificidade do meio impresso que está em uso aqui é o próprio papel que foi rabiscado pela pessoa que estava ao telefone.

Em entrevista feita para este trabalho, o produtor gráfico e autor do livro **Projeto Gráfico – teoria e prática da diagramação**, Antonio Carlos Collaro, observa que peças como essa existiam até mesmo na década de 1970, ainda que em número muito reduzido. A explicação para que isso não tenha de fato se tornado uma prática comum reside menos nas complexidades tecnológicas do que nas exigências do mercado. Para ele, a abordagem interativa que os meios impressos precisaram demonstrar para concorrer com um meio marcadamente interativo como a Internet foi o fator decisivo para que anúncios como o da empresa **Claro** passassem a ser visto com frequência na mídia.

Tomemos outro exemplo: o anúncio no formato de um rodapé duplo de página de jornal para o **Volkswagen Touareg** (Ver Figura 44, p. 65). O destaque criativo do anúncio é a localização. Para mostrar que o veículo é perfeito para *offroad* ele aparece no rodapé respingando barro no anúncio ao lado, que obviamente também foi pago pela **Volkswagen**. Aqui a especificidade da mídia está no fato de o jornal apresentar o conteúdo num espaço bidimensional e permitir que no mesmo campo de visão possa ser visto uma segunda imagem que via de regra não tem uma ligação direta com o primeiro. O anúncio tira proveito disso e propõe o diálogo entre dois conteúdos, no caso, dois anúncios independentes.

4.2.2 Grupo 2: não requer recurso tecnológico especial, mas requer negociação especial com o veículo.

Tomemos como exemplos deste grupo as peças feitas para os anunciantes **Nike**, **Cerveja Sol** e **Renault Clio**. Nesses casos, além da criatividade do produtor das mensagens publicitárias, entra em cena a flexibilização dos veículos de comunicação de massa no que diz respeito à produção, mais especificamente aqui à necessidade do tratamento manual.

Como vimos na terceira parte deste trabalho, essa flexibilização dos veículos deu-se por necessidades mercadológicas: os meios impressos precisaram fazer frente à concorrência dos meios digitais que ofereciam toda a sorte de possibilidades interativas ao receptor.

A peça da **Nike** (Ver Figura 18, p. 29), é um encarte de quatro páginas veiculado especificamente para promover uma maratona de 10 quilômetros patrocinada exclusivamente pela empresa. Através do recurso de papel espelhado, o encarte simula que o receptor chega em primeiro lugar e rompe a faixa de chegada. As especificidades do meio impresso usadas aqui é o próprio papel que teve tratamento laminado e o fato da página, ao ser folheada, revelar a faixa que estava unindo as duas laterais da página dupla. Essa peça demandou tratamento manual por dois motivos. Primeiro porque o efeito do espelho só seria possível através de papel laminado que tem gramatura maior do que o papel regular da revista, ou seja, deveria ser um encarte o que, por si só, exigiria a figura do encartador que tomará a peça produzida e a encartará, com grampo ou não, na revista; o segundo motivo é que para dar a idéia de rompimento da faixa de chegada, no momento em que o receptor abria a página, ela deveria estar colada nas duas pontas, na extremidade esquerda da página 2 e na extremidade direita da página 3.

O anúncio da **Cerveja Sol** (Ver Figura 10, p. 19) tinha o objetivo de pôr literalmente uma garrafa da cerveja nas mãos do leitor, quebrando, assim, o hábito do consumidor de pedir produtos concorrentes com mais penetração no mercado. Para fazer isso, os produtores de mensagens criaram um anúncio em que o leitor era convidado a inserir os dedos de uma mão em cinco orifícios e visualizar que estava com a garrafa de **Cerveja Sol** em mãos. Aqui mais uma vez foi necessário recorrer a um papel de gramatura superior que permitisse, ao leitor interessado em interagir com o anúncio, encaixar de fato a mão na peça. Ou seja, seria necessário que o anúncio fosse feito em forma de encarte e inserido manualmente.

Analisemos agora o caso da peça feita para o **Renault Clio** (Ver Figura 6, p. 13), um encarte de quatro páginas feito com o objetivo de provocar o receptor a sair da inércia. O veículo foi literalmente escondido por trás de pedaços de papel nos quais se liam palavras de ordem resumidas em verbos no imperativo. A provocação era mostrar ao receptor que para enxergar o carro ele precisava se libertar e tirar literalmente da frente atitudes retrógradadas. Aqui a especificidade do meio jornal e revista utilizada foi a própria folha do papel que pode ser colada uma sobre a outra.

É importante lembrar que nesse grupo foram incluídas as peças que para ter o efeito proposto foi suficiente terem sido feitas no formato de encarte, ou seja, nenhuma delas exigiu recursos tecnológicos especiais. Tecnicamente, nada impedia que anúncios do tipo encarte, com papel de gramatura superior, pudessem ser produzidos décadas atrás. Aliás, conforme vimos da terceira parte desta dissertação, eles estavam na moda na década de 1970 (Ver Figuras 32 a 36, p. 51 e 53).

4.2.3 Grupo 3: requer recurso tecnológico especial e negociação especial com o veículo.

Tomemos como exemplo as peças feitas para os anunciantes **Honda New Civic**, **Volkswagen Jetta** e **Novo Palio Adventure**.

A peça feita para o **Honda New Civic** (Ver Figura 8, p. 16) é um encarte com abordagem parecida a do automóvel **Renault Clio** (Ver Figura 6, p. 13). Aqui também propõe-se ao receptor uma mudança de vida, mudança de atitude. Se, naquela, a expressão da mudança estava no ato de arrancar pedaços de papéis para se poder enxergar o carro, aqui a expressão da mudança é sugerida com o uso literal de uma borracha. Numa das páginas do encarte há um texto escrito com letra manuscrita e uma borracha real, colada no canto inferior direito da página ímpar. O anúncio convida o leitor a apagar o texto e recomeçar uma nova vida. Dessa forma a peça está dizendo que o novo carro promoverá uma mudança radical na vida do receptor. Esta peça foi classificada neste grupo devido a tecnologia exigida na fabricação da tinta de impressão que pode ser apagada por uma borracha escolar. Por fim, a necessidade de trazer uma borracha colada na peça exigiu que a gramatura do papel fosse maior, portanto, que fosse feito um encarte e não um anúncio impresso numa folha regular da revista. Isso nos leva ao eixo inferior de nossa matriz, ou seja, há a necessidade de negociação especial com o veículo.

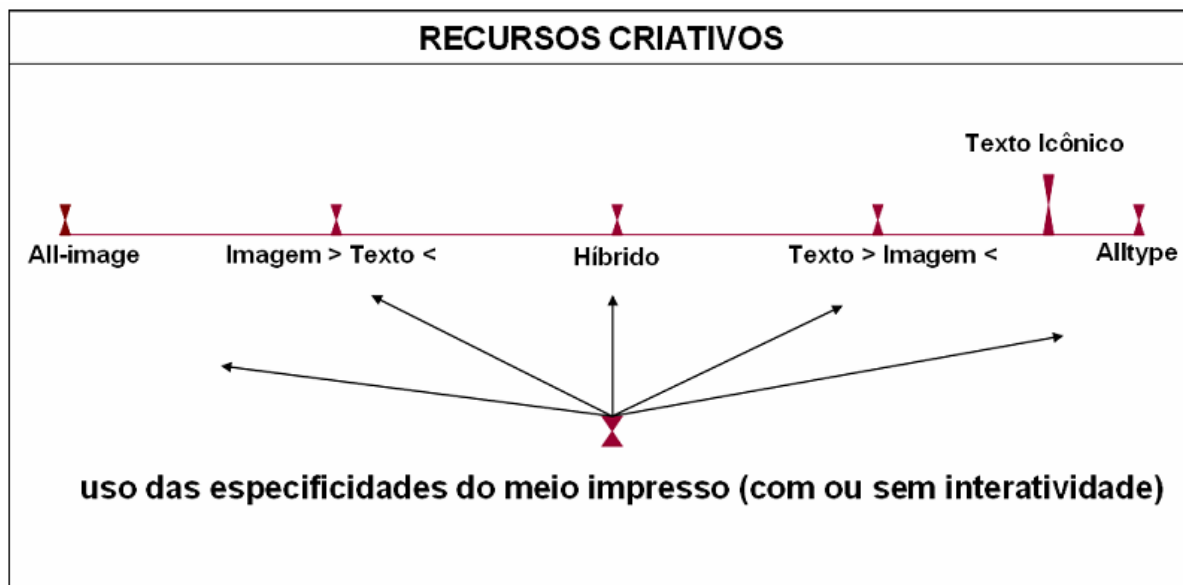
Outro anúncio deste grupo é o que foi veiculado para o lançamento do **Volkswagen Jetta** (Ver Figura 17, p. 28). O recurso tecnológico sofisticado exigido por essa peça é a película sensível ao calor das mãos que cobria a imagem do carro. A peça sugeria que o próprio leitor descobrisse literalmente o carro, sendo assim um dos primeiros a conhecê-lo. A película chamada “reserva de verniz”, disponibilizada pelo mercado há poucos anos, reage de acordo com o calor da mão. Esse ponto tecnológico crítico impossibilitaria a produção de uma peça como essa num outro momento da história da produção gráfica.

Um terceiro exemplo de peça deste grupo é a veiculada para o **Novo Palio Adventure** (Ver Figura 5, p. 11). Nesse caso, para mostrar que o carro é perfeito para cidade e para uso *offroad*, os produtores utilizaram-se de marcas de lama que cobriam o carro em posições aleatórias, permitindo então ao receptor-interativo brincar com essas manchas de lama, retirando-as. O recurso tecnológico que não estaria disponível anteriormente é a cola do tipo usada em *post-its*, criada pela **3M** em 1980 e que, como sabemos, permite colar e descolar com facilidade. Esse é um procedimento metafórico usado para apresentar o carro em local com lama e em local sem lama, como se a transição entre esses dois estados fosse tão simples quanto descolar um papel. Novamente nesse caso, foi exigido o manuseio. Desta vez, não para encartar a peça na revista, já que ela poderia ser impressa, a rigor, com papel regular, mas para colar as partes do carro sujas de lama. Valendo-se de um gabarito, o funcionário da gráfica colou, sobre o anúncio impresso em cada exemplar da revista, as partes do carro com barro.

4.3 OS RECURSOS CRIATIVOS

Vamos investigar agora o uso das características específicas do meio como um diferencial criativo. Partimos do raciocínio que adota a premissa de que toda peça publicitária veiculada no meio jornal ou no meio revista, reconhecida como pertencente ao gênero das mensagens voltadas ao consumo e considerada pelo campo como criativa, utiliza predominantemente um código, verbal e/ou visual, ou alguma combinação entre eles para desenvolver a idéia central.

Assim, poderíamos classificar as peças, primeiramente, estabelecendo 6 grandes grupos (Quadro 2): (1) peças *all-image*; (2) peças *alltype*; (3) peças híbridas, em que a imagem e o texto são interdependentes para a produção de sentido; (4) peças em que a importância da imagem é predominante e o texto serve apenas como apoio; (5) peças em que o textual tem mais importância e a imagem é apenas complemento; (6) peças em que o textual constrói literalmente uma imagem, ou seja, o texto vai além de sua lexicalidade e passa a ser icônico.



Quadro 2

A essa categorização iremos acrescentar o uso das características específicas do meio como recurso criativo. Combinando essa estratégia a cada uma das outras seis e inserindo uma nova variável – existência ou não de convite à interatividade – teremos identificado determinados padrões de utilização das características específicas do meio como recurso criativo, desenvolvendo assim uma taxionomia.

4.3.1 Recurso Criativo Grupo 1: *all-image*

Peças *all-image* são aquelas em que, como o próprio nome diz, a idéia principal é passada utilizando-se apenas o código imagético. O código textual é usado – quando muito – na assinatura do anúncio. É o caso, por exemplo, do anúncio seqüencial de duas páginas simples, ambas localizadas no lado ímpar da revista, feito para a **Natan Joalheria** (Figura 128). Na primeira página aparece a imagem de um rapaz não muito bonito com uma caixa de jóias fechada. Na página seguinte, com a jóia visível ele torna-se mais bonito. A assinatura **Natan Joalheria. O poder dos quilates** encerra a peça.

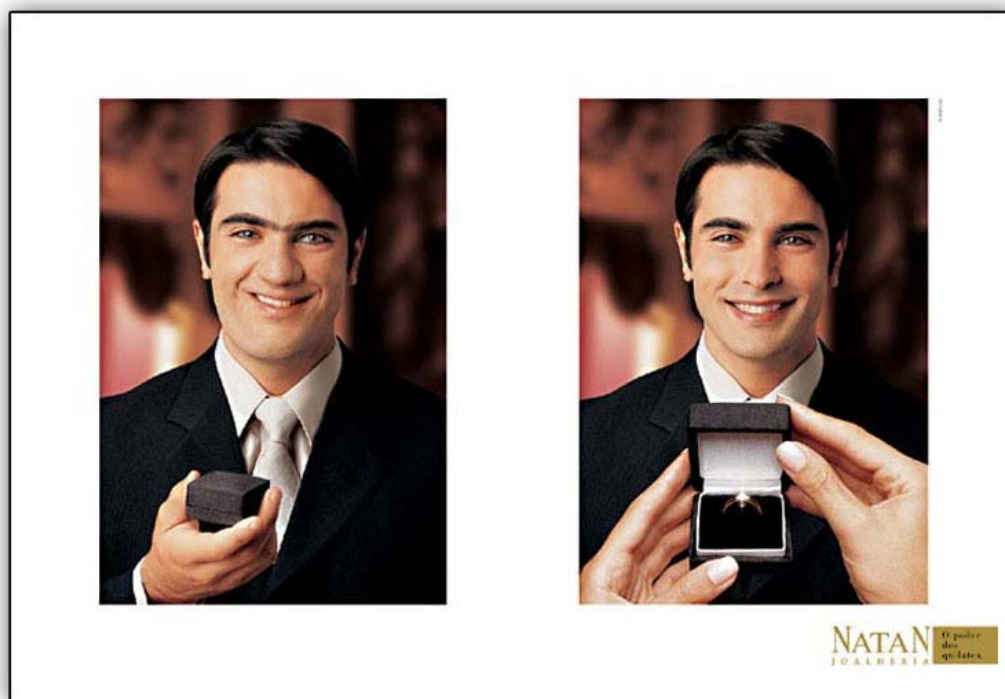


Figura 128 – Natan Joalheria

4.3.2 Recurso Criativo Grupo 2: *alltype*

O signo imagético tem, na cultura contemporânea, uma grande importância. Especificamente em relação às peças publicitárias, é cada vez mais difícil encontrar um anúncio em que as imagens não apareçam. Para ilustrar esse fenômeno, vale lembrar que há alguns anos a **W/Brasil** (Figura 129) publicou um anúncio de página inteira no Jornal **Valor Econômico** em que o assunto era exatamente esse. Escrito em primeira pessoa, pela dupla que criou a peça, o texto era uma espécie de manifesto pró-textos em campanhas publicitárias. Sob o título **Tem gente achando que você é analfabeto**, o texto dissertava sobre a atitude quase arrogante dos publicitários que pareciam prescindir, cada vez mais, de fornecer informações textuais sobre os produtos anunciados. Além de premiada pelo **Clube de Criação de São Paulo**, a repercussão na internet da peça da **W/Brasil** gerou um livro impresso e digital.

provar que muita coisa pode ser comunicada a partir de poucas palavras, incentivando assim a compra de espaços classificados. No anúncio pode-se ler a mesma história apresentada com textos diferentes, um longo, e outro curto, com apenas 7 palavras. O texto encerra com a frase **Todo mundo tem um bom motivo para anunciar em classificados**, e a assinatura da campanha **Classificados. Em cada 10 pessoas que anunciam, 7 fecham negócio.**

12 domingo, 10 de agosto de 2003NEGÓCIOSFOLHA DE S.PAULO

Ving & Falcão

Meu nome é Toshimitsu Momo. Sou sushiman e tenho muito orgulho disso. Cresci **vendo** meu pai preparando sushis e aprendi com ele essa arte. Sou um perfeccionista. Nós, japoneses, não admitimos o fracasso. Nunca cometi um erro na vida, quer dizer, exceto um único e grave erro. Eu era o sushiman preferido de um dos chefões da Yakuza, a máfia japonesa que controla o **jogo** clandestino em Tóquio. Meus problemas começaram quando a filha desse chefe se apaixonou por mim. Juro: no início usei todos os argumentos para convencê-la **de** que o nosso romance não daria certo. Até que ela me ameaçou dizendo que, se eu a rejeitasse, mandaria cortar um dos meus dedos. Não tive escolha. Começamos a ter um caso. E sempre que eu cogitava terminar tudo, ela pegava uma de minhas **facas** e ameaçava meus dedos. Fui ficando cada vez mais assustado. Até que decidi largar tudo: casa, família, emprego. Peguei o dinheiro que tinha e fugi **para** o Brasil. A princípio pensei continuar fazendo o que sei melhor: **sushi**. Mas, com medo de que "eles" acabassem me encontrando, resolvi mudar **urgente** de profissão. Agora, sou consultor de feng-shui. Tudo bem... vão-se os anéis, ficam os dedos.

Todo mundo tem um bom motivo para anunciar em classificados.

Classificados. Em cada 10 pessoas que anunciam, 7 fecham negócio.**ANJ** ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
www.anj.org.br

Figura 130 – ANJ - Associação Nacional de Jornais

4.3.3 Recurso Criativo Grupo 3: híbrido

Nesses casos, a imagem e o texto têm importância equilibrada. Nem o textual e nem o visual, sozinhos, conseguem comunicar a idéia da peça. Para se constatar que o anúncio se encaixa nessa categoria basta tampar, com uma das mãos, ora o título, ora a imagem e verificar que nem o texto e nem a imagem, sozinhos, constroem o sentido proposto. Grande parte dos anúncios veiculados em jornais e revistas se encaixa nessa categoria. Para Hoff e Gabrielli (2004, p. 108) ocorre, nesses casos, uma ancoragem: “O ato de ‘explicar’ para que todos entendam da mesma maneira uma foto tem um nome: ‘ancoragem’. Ancorar uma foto é dar a ela um significado único, e fazemos isso usando a linguagem verbal.”

No caso de nosso recorte – peças que utilizam as especificidades do meio impresso – poderíamos citar o anúncio veiculado pela empresa aérea **TAM** (Ver Figura 50, p. 77) como sendo um bom exemplo. Para enfatizar o conforto das poltronas e conseqüentemente que os passageiros que voam pela empresa chegam descansados ao seu destino, a **TAM** veiculou um anúncio de quatro páginas, do tipo encarte, em que uma delas vinha literalmente amassada. Ocorre aqui uma interdependência da **imagem** amassada do papel com o **título** da peça: **É neste estado que você chega à Alemanha quando voa numa poltrona apertada. Não seria a hora de mudar de companhia?**

Outra peça que aproveita as especificidades do meio e pode ser considerada híbrida é o anúncio feito para o **Volkswagen Apollo** (Ver Figura 7, p. 14). A peça trazia a imagem do painel do carro e o título: **Gire suavemente sua revista para a direita. Agora para a esquerda. Pronto, você acaba de fazer um *test-drive* com a nova direção hidráulica do Apollo.** Também nesse caso nem o código textual e nem o código visual fazem sentido isoladamente.

4.3.4 Recurso Criativo Grupo 4: código imagético é mais importante que o textual

Nessa categoria entram os anúncios em que a imagem da peça é mais importante para a produção de sentidos, mas não é o único código usado. No anúncio da **Volkswagen** para promover o modelo **Touareg** (Ver Imagem 47, p. 75), o lenço umedecido do sachê e as imagens de manchas de barro levam o usuário a perceber o que se espera dele. Nesses casos é comum que a dupla de criação, o redator e o diretor de arte, se questione se há necessidade de inserção de texto para não se correr o risco de ficar redundante. Anúncios

cujo textual explica o visual, ou vice-versa, às vezes, são considerados pejorativamente foto-legendados.

4.3.5 Recurso Criativo Grupo 5: código textual é mais importante que o imagético

Nessa categoria encaixam-se os anúncios que fazem sentido, mesmo se desconsiderarmos a imagem. O anúncio veiculado pelo **BankBoston** (Figura 131) é um exemplo. A idéia não é original: usar o testemunho de um cliente satisfeito com os serviços para influenciar os consumidores. A inovação aqui é a colagem de um cartão de visita da pessoa que está testemunhando, aumentando assim o grau de confiabilidade que um anúncio desse tipo enseja. Ainda que excluíssemos a imagem do profissional que está testemunhando, poderíamos perfeitamente entender a peça que tem como título: **O BankBoston viabilizou uma solução totalmente customizada para o nosso processo de contas a receber.**

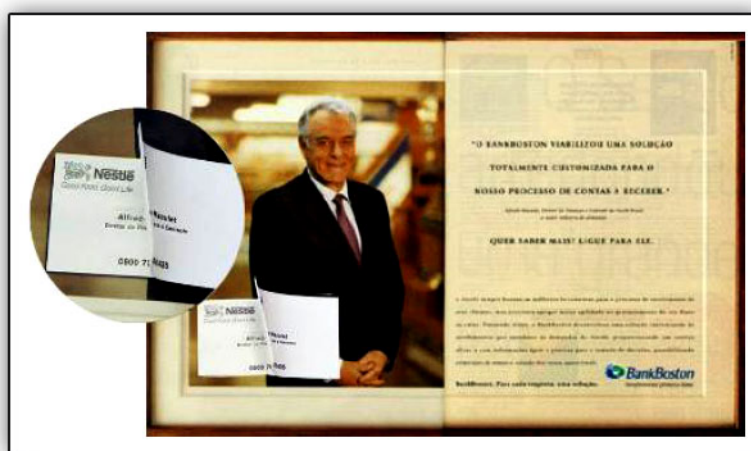


Figura 131 – BankBoston

4.3.6 Peças do Grupo 6: código textual constrói uma imagem (texto icônico)

Para ilustrar o que chamamos de texto icônico, ou texto que constrói uma imagem, podemos citar o anúncio da empresa aérea **Gol** (Ver Figura 119, p. 124) em que o texto forma a imagem do deslocamento de ar deixado pelo avião. Ou então a série de três anúncios veiculados pela revista **Veja** (Figura 132) que ilustram o conceito: **Quem lê Veja entende os dois lados.** Aqui, à lexicalidade foi acrescentado um efeito gráfico.



Figura 132 – Revista Veja

4.4 A EXPLORAÇÃO DOS SENTIDOS

Em seu livro **Marketing Experimental**, Bernd H. Schmitt (2000) discorre sobre a tendência do marketing moderno de usar não apenas as abordagens tradicionais, quais sejam, racionais ou emocionais para o envolvimento do consumidor, mas, sobretudo, oferecer-lhe uma experiência. Para Schmitt, o aumento na prática do marketing experimental, percebido nas últimas décadas, é consequência de três fenômenos: (1) a onipresença da tecnologia da informação; (2) a supremacia da marca e (3) a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento. Numa comparação entre o marketing tradicional e o marketing experimental, Schmitt nos lembra de que aquele foi desenvolvido para a era industrial, enquanto este tem como foco a era da informação.

Se do ponto de vista do marketing tradicional, a marca é igual a identidade, no marketing experimental a marca é, segundo Schmitt (2000, p. 37) “uma fonte rica de associações sensoriais, afetivas e cognitivas, que resulta em experiências memoráveis e compensadoras.”

Obviamente, a prática do marketing experimental tem como objetivo atender todas as fases do consumo, ou seja, o pré-consumo, o consumo propriamente dito e a pós-venda. Nesse sentido a etapa que interessa para essa dissertação é a do pré-consumo, ou seja, o momento em que o receptor entra em contato com a peça publicitária que divulga o bem ou o serviço anunciado.

Ao considerarmos que grande parte das estratégias de marketing experimental é desenvolvida através de estímulos criados para os sentidos, é possível estabelecer o papel tático que as peças que aproveitam as especificidades do meio jornal e revista têm a desempenhar.

Não podemos nos esquecer que frente a uma peça publicitária ocorre o que poderíamos chamar de **consumo da mensagem**. Assim, na situação de consumo de mensagens publicitárias, o leitor está vivenciando a experiência de ler um jornal ou uma revista. O fato é que a maioria das peças que faz parte do nosso *corpus*, embora tenha uma abordagem racional, porque enfatiza o diferencial do produto, faz isso de forma lúdica.

Schmitt (2000, p. 74) define experiência como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo [...] As experiências não são espontâneas, mas induzidas.” O autor vê as experiências como estruturas complexas que emergem do mundo físico apresentando o que é chamado de “novidade perpétua”. É o momento em que o receptor faz internamente aquele **Ahá!** de entendimento da mensagem. Ou seja, não há duas experiências idênticas, por isso o nome “novidade perpétua”. Na segunda parte desta dissertação falamos sobre o conceito de pedagogia cultural e da importância que o receptor dá ao fato de ter entendido a mensagem.

Em todas as categorias de produto, encontram-se marcas que têm buscado oferecer ao seu público-alvo a oportunidade de passar por uma experiência positiva. Schmitt organiza essas possibilidades sob um conjunto de cinco conceitos chamado por ele de “experiências holísticas” (2000, p. 197) que engloba, entre outros, o conceito que nos interessa aqui: o de sensação¹⁷. Estamos considerando, portanto, que as peças com utilização das especificidades dos meios impressos estão oferecendo experiências sensoriais aos receptores.

Para Schmitt (2000, p. 109) o marketing de sensação “faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.”

Schmitt elenca pelo menos três motivos básicos para que a marca use o marketing sensorial: diferenciar-se dos concorrentes, motivar os clientes a fazer a compra e transmitir valores.

Consideremos agora duas peças de nosso *corpus* que foram criadas para promover a venda de carros *offroad*: o **Novo Palio Adventure** (Ver Figura 5, p. 11) e o **Touareg** (Ver Figura 47, p. 75). Podemos supor que tanto a **Fiat** quanto a **Volkswagen** querem que o leitor da revista passe pela experiência gratificante de tirar o barro do carro. Se o usuário vê a si mesmo limpando o barro do carro, essa experiência positiva deixaria a

¹⁷ Os outros quatro são: sentimento, pensamento, ação e identificação.

impressão de que ele andou por terrenos montanhosos, estradas de terra, viveu aventuras. Em outras palavras, tirar manchas de barro do carro, ainda que seja uma representação do carro, é uma forma eficiente de fazer o receptor imaginar e sentir que é dono de um *offroad*.

Poderíamos dizer também que com peças desse tipo, tanto a **Fiat** quanto a **Volkswagen** já estão implicitamente escolhendo o olhar atento das pessoas que se interessam por carros desse tipo. Dizendo de outra maneira: o alvo desse tipo de peça seriam as pessoas para quem um carro sujo de lama significa momentos prazerosos. Nesse contexto e identificando-se com esse estilo de vida, o receptor experimentaria a sensação de pertencimento que o consumo promove.

O objetivo do marketing de sensação é chamar a atenção do receptor através de estímulos. Quando a mente do receptor seleciona as informações para escolher em quais ele colocará a atenção, tem mais chance a que parecer mais vibrante e saliente. Por informações vibrantes podemos entender sons intensos, cores mais vivas, superfícies mais ásperas e salientes. A sensação atrai atenção e motiva. O receptor sai de sua posição passiva.

O conselho que Schmitt dá aos profissionais de marketing que têm a responsabilidade de promover o marketing de sensação junto ao mercado de seu produto ou de sua marca é estar preparado para responder a uma série de perguntas como as que seguem: se devem adotar uma abordagem estética, de entretenimento ou excitação; que sentidos devem ser provocados; se há recursos para adoção de variedade sensorial no decorrer do tempo e se é possível promover experiências múltiplas.

Seria oportuno, depois de respondidas as questões propostas por Schmitt, seguir as considerações de Carrascoza (2002) e tratar a mensagem de acordo com o vetor dionisíaco, ou seja, através de uma abordagem emocional.

4.4.1 Visão.

No universo das peças pesquisadas para este trabalho, podemos perceber facilmente a enorme presença das imagens. A esse fato concreto, somemos a informação que Schmitt apresenta em seu livro em relação às “impressões sensoriais”. Segundo ele, as pesquisas mostram que a tarefa de se lembrar de uma impressão será mais facilmente desempenhada pelo cérebro se a informação estiver no código imagético em vez de estar no código textual.

Souza (1999) nos lembra que “[...] a visão ocupa no ser humano um lugar elevado na hierarquia informativa dos sentidos. Tão fundamental é a função da vista na vida humana que alguns estudos mais recentes apontam que ‘95% da informação de um homem normal procede de seus canais óticos’¹⁸”

Conscientemente ou não dessas informações, a publicidade atual se utiliza disso e talvez esteja aí a justificativa para o grande número de peças em que a imagem é o mais importante. Fenômeno que também ocorre entre as peças que usam as especificidades do meio jornal e revista na mensagem.

É fácil verificar que a maioria das peças organizadas em nosso *corpus* podem ser consideradas imagéticas. Passemos agora a detalhar as principais ocorrências.

O anúncio de página dupla do **Bradesco** (Figura 133) que divulga a exposição do pintor espanhol Picasso, usa a analogia dos trabalhos cubistas do pintor para apresentar a imagem de uma mulher com os efeitos irregulares feitos a partir da dobra da folha. Na primeira página, um texto médio contava que o Banco escolheu homenagear os 450 anos da Cidade de São Paulo patrocinando a exposição. Ao abrir o encarte vemos a imagem de pessoas comuns com o mesmo efeito cubista que consagrou o artista. O título que acompanha o anúncio abaixo diz: **Ela vai. Você vai. São Paulo inteira vai.**



Figura 133 – Bradesco

¹⁸ GUBERN, Román. La Mirada Opulenta. Exploracións de la iconosfera contemporánea. Barcelona: Gustavo Gilli, 1987, p. 1.

Muita coisa já se falou sobre o problema da violência contra a mulher no Brasil. Mas poucas formas seriam mais convincentes do que ver a imagem de uma mulher espancada. Foi essa a estratégia de veiculação da capa-falsa da revista **Elle** assinada pelo **Governo do Rio Grande do Sul** (Figura 134). No verso da capa, o título explicava a ação: **A capa foi só para chamar a sua atenção. Mas a violência contra a mulher é um problema real.**



Figura 134 – Governo do Rio Grande do Sul

O anúncio da cerveja **Nova Schin** feito em colaboração com a gráfica **Makrocolor** (Figura 135) é um estímulo altamente gratificante para o olhar. Não é necessário ter um interesse especial pelas artes gráficas para apreciar a técnica de divisão de filmes de cores de impressão. O anúncio do tipo encarte veiculado para divulgar a parceria da gráfica com o cliente **Nova Schin** baseia-se na montagem cromática de filmes positivos. Foram separadas as 4 cores e impressas uma a uma em transparências, unidas ao final, fazendo a imagem do copo de cerveja aparecer em sua cor natural. O título **Makrocolor, a gráfica da nova campanha da Schincariol** encerra o anúncio. A analogia que pode ser entendida aqui é que a gráfica se empenhou para chegar à mesma coloração do produto real.

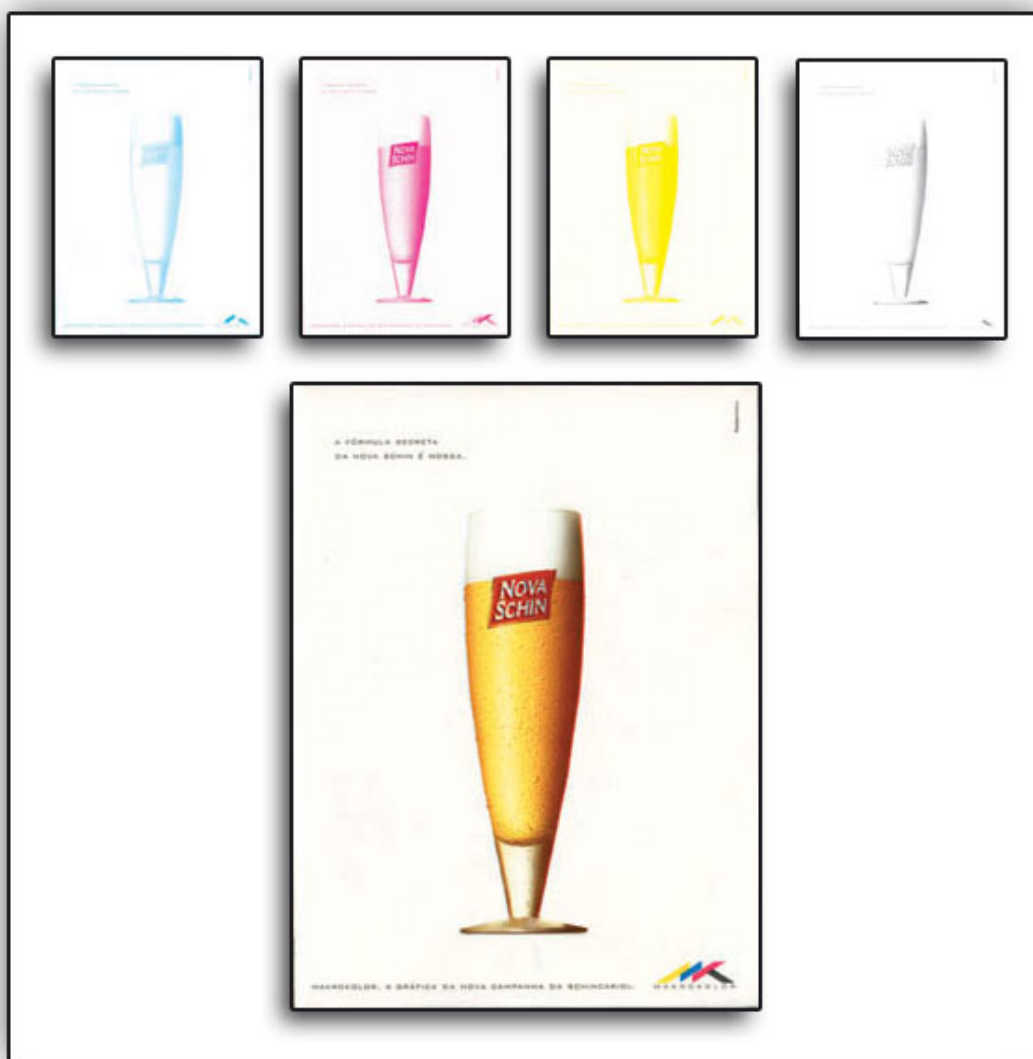


Figura 135 – Makrocolor

O anúncio do **Banco Itaú** (Figura 136) também apelou para o sentido visual. O Banco inseriu uma capa-falsa sobre a edição da **Revista Veja** que comemorava 35 anos. O detalhe é que o nome do assinante aparecia impresso no anúncio. O título era: **Fulano de tal guarde este anúncio como prova de que o Itaú foi feito para você.** A estratégia fez parte da campanha de alta segmentação do banco e pela primeira vez na história da publicidade brasileira as pessoas puderam ver seus nomes impressos diretamente em um anúncio.



Figura 136 – Banco Itaú

Mas de todos os trabalhos selecionados para o *corpus*, nenhum outro concentra-se tão fortemente no estímulo visual quanto o do **Novo Siena** (Figura 137). A idéia desenvolvida no anúncio é a de que a beleza do carro é tão arrebatadora que ele permanecerá na retina do consumidor por muito tempo. Trata-se de um anúncio de três páginas simples seqüenciais. Na primeira página, a imagem nítida do carro é acompanhada do texto **É só**

você olhar para o Novo Siena que ele não sai da sua cabeça. Na segunda e na terceira páginas seqüenciais, a imagem do carro vai se esmaecendo, em um efeito do tipo marca d'água, por trás da matéria real da revista.



Figura 137 – Fiat Novo Siena

No anúncio da **Cerveja Sol** (Ver Figura 10, p. 19) o que se pretende é que o leitor se veja segurando uma garrafa da nova cerveja.

O anúncio da empresa de telefonia **Claro** (Ver Figura 15, p. 25) deixa que a mente do leitor chegue à conclusão de que a tarifa do telefone é mais barata através do sentido puramente visual: vendo os rabiscos feitos pela pessoa que falava ao telefone conclui-se que ela teria ficado bastante tempo ao aparelho.

No anúncio do produto anti-ferrugem da **Hammerite** (Ver Figura 81, p. 100), a dedução de que ele impede que a corrosão ataque o metal é tirada a partir de um aspecto absolutamente visual: a marca de ferrugem no grampo da revista.

No caso do anúncio da **Comgás** (Ver Figura 14, p. 24), o encanamento que percorre as colunas da página de jornal é uma evidência visual forte de que o gás é transportado de um local para o outro através de uma ligação contínua.

Para demonstrar que o condicionador de ar da **Cônsul** (Ver Figura 97, p. 111) é silencioso, o recurso usado foi o visual. O fio de lã amarrado no aparelho mostra visualmente algo que está ocorrendo no universo sonoro: a ausência de som.

Até mesmo a forma encontrada pela **Fiat** (Ver Figura 108, p. 117) para mostrar que a concorrência está com inveja da marca por ela ter sido a campeã em vendas foi

imagética. Com certeza o leitor teve um impacto visual ao encontrar uma folha rasgada em sua revista novinha.

O anúncio do **Novo Mille** (Ver Figura 79, p.98) também usa o sentido visual, já que até mesmo o olhar do leitor mais atento se desviará do texto quando se deparar com uma nota de Real solta na revista. Como se esclareceu anteriormente, tratava-se da simulação de uma nota de dinheiro.

A imagem do **Ford EcoSport** (Ver Figura 89, p.104) que subiu a lombada da página por certo demonstra visualmente que o carro tem tração potente.

O mote da campanha do **Ford Fiesta** (Ver Figura 11, p. 20) **Quem tem, adora** foi desenvolvido visualmente e mostrou a revolta dos proprietários do **Fiesta** em relação às condições em que o carro aparece na revista.

Para mostrar que a **Gol** (Ver Figura 119, p. 124) mexeu com o transporte aéreo do Brasil a empresa mostrou as letras voando.

O estímulo visual também foi o escolhido pela campanha do **Land Rover** (Ver Figura 46, p. 74). Através de um acetato o carro pode ser visto em diversas paisagens.

Para mostrar que tomar o iogurte da **Nestlé** (Ver Figura 116, p. 122) traz como decorrência uma vida saudável, a campanha mostra visualmente que uma coisa (o iogurte) é igual a outra (vida saudável). Isso foi feito usando a idéia de sobreposição de imagem. A tampa do iogurte foi sobreposto à imagem de vida saudável.

Na peça da **Nike** (Ver Figura 18, p. 29) veiculada para divulgar o patrocínio de uma maratona, o apelo visual foi feito mostrando, através do papel laminado, a própria imagem do receptor, rompendo a faixa de chegada.

No anúncio da linha de produtos pós-barba **Nívea Men** (Ver Figura 12, p. 22) os sentidos visuais são convidados a enxergar a tipografia impressa no jornal como pêlos. E assim que vemos a coluna de texto raspada percebemos que o processo de depilação foi feito com sucesso, faltando apenas completar a tarefa com o uso dos produtos da **Nívea**.

Da mesma forma, para falar de analfabetismo, a agência de publicidade **Ogilvy** (Ver Figura 121, p. 125) optou por mostrar a imagem de um texto *body-type* ao invés de simplesmente falar sobre ele, oferecendo um estímulo visual e não um estímulo que apelasse para o aspecto racional das pessoas.

Quem não quer se enxergar mais magro do que realmente é? Baseia-se nisso a idéia do anúncio da **Pepsi Light** (Ver Figura 90, p. 105), que aproveita a lombada interna da revista para esconder parte do corpo do homem e da mulher.

Para colaborar com uma ONG que ajuda crianças carentes, ao invés de argumentos textuais, usou-se a imagem de uma criança carente tendo como contraponto uma imagem exuberante e asséptica de moda. Parodiando os anúncios de perfume que vêm com uma amostra da fragrância, o anúncio da **Faça Parte Iguatemi** (Ver Figura 68, p. 90) provoca o receptor a satisfazer uma curiosidade olfativa e abrir a pequena aba do anúncio. Ao fazer isso, outro sentido era estimulado: a visão.

Tanto a imagem da folha amassada quanto a da poltrona confortável do avião da **TAM** (Ver Figura 50, p. 77) são estímulos visuais. A impressão que fica da imagem amassada é oposta a impressão positiva da imagem confortável da poltrona.

Os cartões **Visa** (Ver Figura 114, p. 121) usaram o estímulo visual para desenvolver o mote da campanha de que todo mundo tem histórias incríveis para contar. Vemos no anúncio um rapaz que mesmo com a perna quebrada e, por isso, impedido de viajar com os amigos, aparece literalmente na foto de lembrança da viagem, através de um recurso de sobreposição de imagens.

No anúncio do **Touareg** (Ver Figura 44, p. 65), a **Volkswagen** mostra, exclusivamente através de um apelo visual, que o carro é bom mesmo na lama, respingando barro no anúncio do lado.

O anúncio do **Audi** (Ver Figura 86, p. 103) propõe uma ampliação da paisagem, aguça os sentidos visuais do usuário e o faz se sentir numa estrada muito mais bonita.

4.4.2 Audição.

Existem anúncios que emitem sons com o objetivo de despertar a atenção do receptor. Através de uma célula fotoelétrica, essas peças usam o mesmo recurso técnico que os cartões de Natal que ao serem abertos, tocam, por exemplo, um trecho da música **Jingle Bells**.

4.4.3 Olfato.

A maioria das ocorrências de anúncios com cheiro é encontrada, obviamente, no segmento de perfumes, como o anúncio da **Avon** que para promover o **Luiza Brunet Night** (Figura 138) inseriu uma amostra do perfume sobre a própria impressão. Próximo ao frasco do perfume, lê-se a mensagem: **Friccione o pulso no frasco e sinta a fragrância na sua pele.**

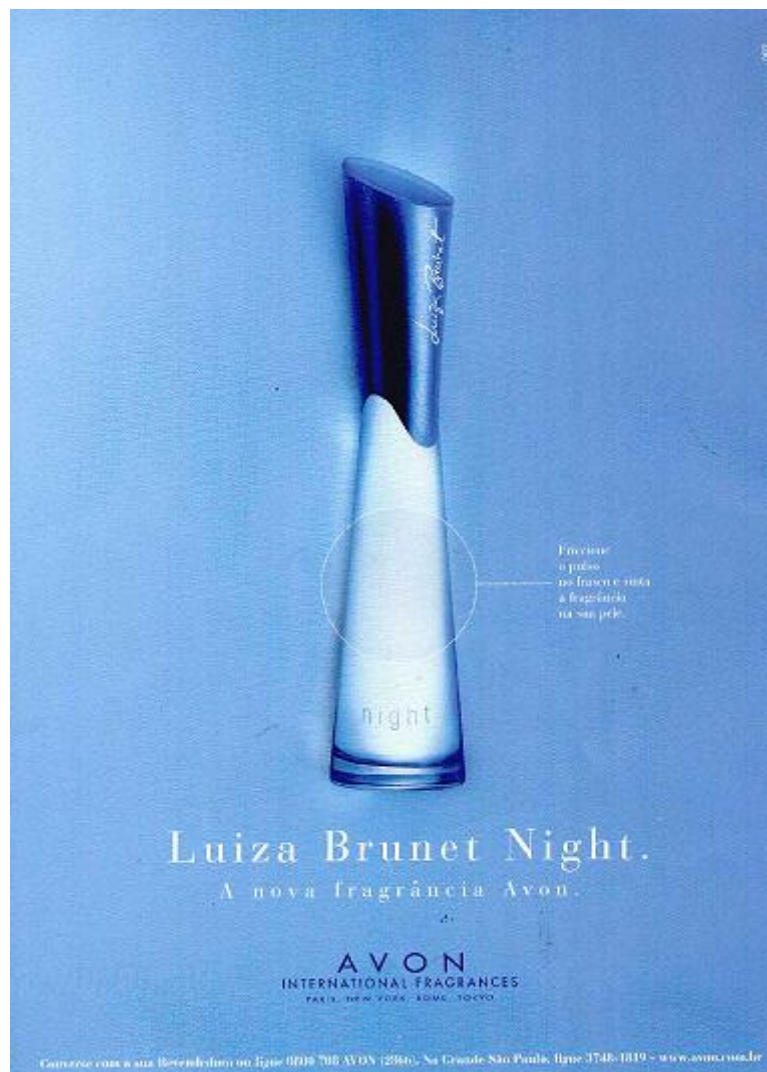


Figura 138 – Avon

Entretanto, por conta da tendência em aplicar experimentação ao marketing, o estímulo olfativo tem se disseminado na publicidade para além do segmento de perfumes.

Já foram feitos anúncios com cheiro de carro novo, cheiro de café, de chocolate e até cheiro de maconha. Este último foi usado no anúncio que divulgava a série americana **Weeds** na qual a protagonista passa a vender maconha para manter o padrão de vida de seus dois filhos.

Para a produção do anúncio aromatizado são aplicadas no processo de impressão microcápsulas que armazenam em seu interior substâncias que evaporam com o calor das mãos, gerando assim o efeito.

O grupo **Pão de Açúcar** (Figura 139) usou o marketing experimental e veiculou um anúncio com cheiro de pêssego para atrair os consumidores a degustar a fruta ou os sucos das marcas **Tang** e **Del Valle**. O anúncio com o título **Se você respirar fundo já vai**

sentir o cheirinho de pêsego daqui vinha com microcápsulas que ao entrar em contato com o calor das mãos exalavam o cheiro da fruta.



Figura 139 – Pão de Açúcar

A **Assolan** usou o perfume de seu amaciante de roupas **Assim** (Figura 140) para divulgar seu produto. O anúncio vinha com microcápsulas que ao entrar em contato com o calor das mãos exalavam o perfume do produto.



Figura 140 – Amaciante de roupas Assim

E **O Boticário** (Figura 141) produziu uma anúncio do tipo encarte que exalava o cheiro de madeira queimada ao ser aberto. A idéia era enfatizar que a extração de matéria-prima da floresta é feita pela empresa de forma ecologicamente sustentável. E o título era: **O Boticário apresenta a essência mais cara da Amazônia. E a única que cheira mal.**



Figura 141 – O Boticário

4.4.4 Paladar.

Entre os anúncios que estimulam o paladar, poderíamos citar o que foi feito pela **Bauducco** (Figura 142). A empresa usou a embalagem do jornal **O Estado de S. Paulo** para inserir uma mensagem de bom dia e oferecer uma amostra grátis do produto.



Figura 142 – Bauducco

O anúncio feito para a **Bohemia** (Ver Figura 102, p. 114) em que há a comparação entre o toque no papel camurça e a característica da cerveja que desceria como um veludo estimula o paladar.

Da mesma forma, o anúncio feito pela **Sadia** (Figura 109, p. 118) para divulgar o **Hot Pocket**, também explora o *appetite-appeal*. O leitor era convidado a destacar e colocar o anúncio literalmente no microondas. Ao fazer isso, a imagem do **XBurguer** que aparecia na peça era muito mais nítida e apetitosa.

O anúncio do **Café Real** (Ver Figura 19, p. 31) anexou um sachê do café no próprio anúncio de jornal e com isso estimulou o paladar do leitor que bastava pegar a amostra grátis do produto e experimentá-lo.

4.4.5 Tato.

O anúncio que melhor se encaixa nessa categoria é o do **Volkswagen Jetta** (Ver Figura 17, p. 28). Nele, há a provocação de uma interação sinestésica, altamente tátil, em que o receptor é convidado a passar os dedos na película que cobre o carro para vê-lo, transmitindo assim a idéia altamente apreciável pelo consumidor deste tipo de produto de ver um carro pela primeira vez, ainda coberto pela tradicional capa que a imprensa do setor gostaria de tirar.

Outros anúncios do *corpus* selecionado exploram o sentido tátil do receptor, além do sentido visual.

No anúncio do **Band Aid** (Ver Figura 98, p. 111) podemos de fato tirar e manipular o curativo.

Na capa-falsa de **Veja Rio** veiculada pela **Casa Shopping** (Ver Figura 105, p. 115) a sensação de manusearmos o plástico-bolha nos traz à mente momentos em que estamos desembulhando objetos que acabamos de adquirir, ou seja, bastante coerente à circunstância de aproveitar a liquidação de uma loja.

Johnnie Walker (Figura 143) propõe uma resposta tátil no anúncio do tipo encarte escrito em braile. A pertinência do anúncio todo negro justifica-se porque se trata de uma campanha da versão *black label* do whisky. A peça faz parte da campanha **Keep walking** ilustrada apenas com frases de gente famosa. E desta vez, traz a frase transcrita em braile.



Figura 143 – Johnnie Walker

Entre os anúncios da **Renault**, tanto no do **Clio** (Ver Figura 6, p. 13), quanto no do **Clio Boticário** (Figura 144), há a exploração do sentido tátil. No primeiro caso, para tirar os adesivos colados e mostrar que estamos prontos para mudar de vida. No segundo, para tocar a flor, ícone usado para fazer a ligação entre a montadora de carros e a indústria de perfumes. Assim que o adesivo com a imagem da flor é retirado, a mulher vê a imagem do **Renault Clio O Boticário** em suas mãos.

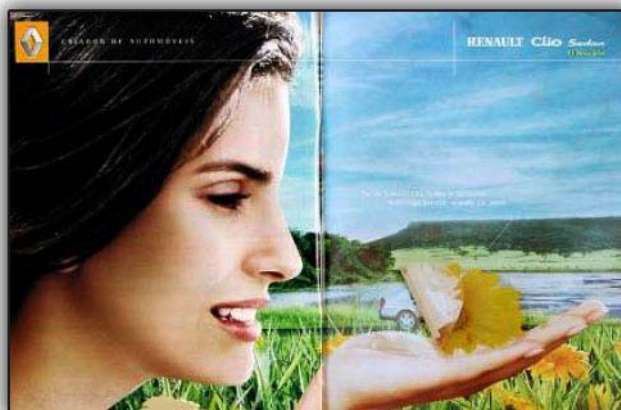


Figura 144 – Renault Clio O Boticário

No anúncio da **Cerveja Sol** (Ver Figura 10, p. 19), o consumidor que aceitar o desafio pode virtualmente segurar uma garrafa nas mãos.

No anúncio que explora a aderência na tração do **Fiat Stilo** (Ver Figura 47, p. 68) pode-se de fato descolar o adesivo.

No anúncio do **Honda New Civic** (Ver Figura 8, p. 16) o estímulo tátil é inquestionável: podemos pegar a borracha e apagar nossa vida anterior assim que encontramos o carro.

No anúncio da **Pajero** (Ver Figura 127, p. 129), a **Mitsubishi** estimula a virar a revista para deixar gravado o fato de que o carro é eficiente em ladeiras.

Para mostrar que o **Iogurte Nestlé** (Ver Figura 116, p. 122) é a própria tradução de uma vida saudável tudo que temos de fazer é literalmente abrir a tampinha da embalagem do iogurte.

O anúncio do **Volkswagen Fox** (Figura 145) é um convite a uma interação tátil. Para divulgar que o carro tem o interior completo, a **Volkswagen** publicou este anúncio de quatro páginas, tipo encarte, em que simula um jogo da memória. Todas as cartelinhas podem ser destacadas através de um sistema de picotes. Na frente de cada uma há o logotipo do carro seguido do tema **Compacto pra quem vê, gigante pra quem anda** e, no verso, imagens do interior do veículo. Numa das cartelinhas está o texto que explica a brincadeira: **É muita coisa dentro do Fox. Vai treinando a memória para quando for comprar o seu.** Para que o jogo da memória seja possível, cada cartelinha é repetida.



Figura 145 – Volkswagen Fox

4.4.6 Hiperestesia: estimulando mais de um sentido.

No anúncio do **Fiat Idea** (Ver Figura 67, p. 80) não bastou dizer textualmente que o carro vinha com teto-solar de fábrica. Mais do que isso, foram usados no anúncio de página dupla o estímulo visual e o tátil. Através do pequeno retângulo em forma de dobradura colada à página, o receptor pode se colocar no lugar do ocupante do veículo e, nesse ponto de vista, ver o céu e as pessoas que estão fora do carro. Por fim, a possibilidade de abrir e fechar o teto solar corresponde a um apelo tátil.

O anúncio do Shampoo **Dove** (Ver Figura 73, p. 85) provoca dois sentidos: o visual e o tátil. A idéia visual de que o cabelo tem a proteção do shampoo, assim como o anúncio tem a proteção do plástico, é complementada pela sensação tátil de se manipular o encarte plastificado.

A **Volkswagen** estimulou dois sentidos do receptor, o visual e o tátil, para falar do prazer de dirigir o **Novo Golf** (Ver Figura 99, p. 103). Visualmente vemos o carro e uma estrada, e para conseguir ler o pequeno texto dizendo que um carro assim mereceria uma estrada infinita, somos convidados a usar nosso sentido tátil e enrolar, literalmente, a página.

Novamente no anúncio do **Touareg** (Ver Figura 46, p. 67), a **Volkswagen** nos convida a usar dois sentidos: o visual e o tátil. Podemos ver o carro sujo de lama e ter a impressão de que estivemos num local distante e prazeroso e podemos, usando o lenço de papel que vem junto com o anúncio, ter o prazer de limpar o carro.

4.4.7 Sinestesia: provocando um sentido através de outro.

Como vimos, as características pós-modernas presentes na produção de peças publicitárias estimulam, ou buscam estimular, os sentidos humanos de maneira bastante direta. Evidentemente, um aspecto poderá ser mais solicitado do que outros em uma dada peça. Como seja, a sinestesia é um dos recursos usados pela criação publicitária segundo a perspectiva pós-modernista. Assim, as peças publicitárias produzidas usando as especificidades do meio utilizam a sinestesia¹⁹ – entendida aqui como uma relação estabelecida entre duas percepções que pertencem a domínios de sentido diferentes – como um elemento de forte apelo comunicacional.

¹⁹ “Avista-se o grito das Araras”. João Guimarães Rosa. **Ave, Palavra**, p. 91.

Existem alguns casos em que uma relação subjetiva se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente.

No anúncio do **Fiat Idea** (Ver Figura 66, p. 80), a exploração de dois sentidos, o visual e o tátil, pretende levar o leitor a uma sensação **quase** física de calor e bem-estar. No momento em que o receptor abre o teto solar, a imagem espontânea do surfista, como quem foi pego de surpresa, tendo ao fundo um céu claro, contribui para aproximar o leitor do mar, num dia de verão.

Da mesma forma, no anúncio do **Honda New Civic** (Ver Figura 8, p. 15) o leitor é levado, através de dois sentidos, o visual e o tátil, a sentir que sua vida pode recomeçar ali naquele exato momento em que teve contato com aquela experiência propiciada por um simples anúncio.

A imagem da marca de café produzida pela xícara de **Café Real** (Ver Figura 19, p. 28) não deixa dúvidas de que se trata de um café mais forte. Esse é também um exemplo de sinestesia, pois o sentido paladar é traduzido no sentido visual. Sem falar que o anúncio trazia anexo um sachê do produto.

4.4.8 Cinestesia: o movimento através da bidimensionalidade do papel.

Anúncios com imagens que se movimentam parece ser a próxima estratégia dos meios impressos para conquistar o público e seduzir os anunciantes. Em 2007, a agência **Dentsu** anunciou que estava testando a tecnologia de *leds* e baterias com a espessura de papel para a utilização em anúncios com movimento. Enquanto essa tecnologia não sai dos laboratórios americanos e chega até as páginas dos jornais e revistas do Brasil, podemos notar algumas incidências que mesmo através de ato mecânico provocam a sensação do movimento.

No anúncio do **Apollo** (Ver Figura 7, p. 14), a **Volkswagen** convida o leitor a movimentar a revista de um lado para o outro e sentir a mesma leveza da direção hidráulica do carro.

No anúncio do **Audi** (Ver Figura 83, p. 92), a montadora sugere que a revista seja movimentada para que se perceba a eficiência dos faróis que acompanham as curvas.

No anúncio da **Pajero** (Ver Figura 119, p. 118), a **Mitsubishi** pede ao leitor para virar a revista e sentir que o carro sobe ladeiras com facilidade, graças a sua potência.

5 CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho podemos concluir que as peças publicitárias passaram a mostrar, a partir de meados dos anos 1980, uma nova face dos meios jornal e revista que inclui a possibilidade de interação, observada no uso das especificidades dos meios. Ao que tudo indica a estratégia criativa que dá origem ao tipo de peça trazida para esta dissertação como objeto de pesquisa tende a ser cada vez mais utilizada. Como foi abordado ao longo do texto, uma das explicações para essa tendência é o interesse – e até mesmo a **expectativa** – que a sociedade contemporânea demonstra ter por interatividade.

Esperamos ter apontado com o presente estudo as características pós-modernas destas peças publicitárias uma vez que elas, entre outras peculiaridades, propõem interatividade; usam recortes imprevistos; diluem as fronteiras entre estilos; valorizam a estetização do consumo; promovem uma celebração do instante.

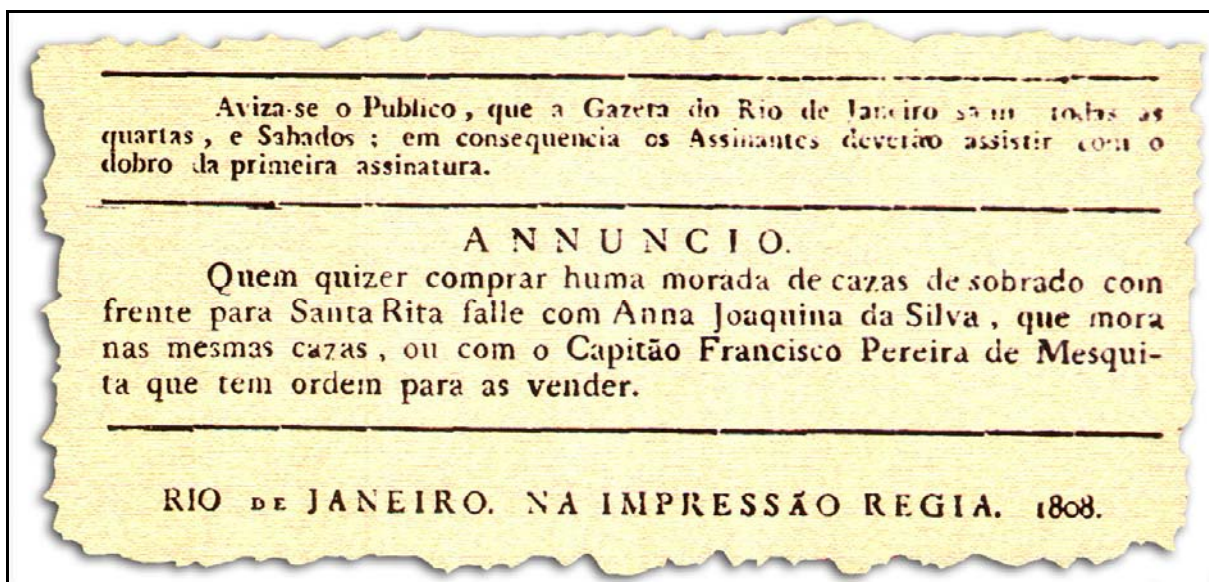
Evidentemente, por suas próprias características, a cultura pós-moderna está em constante movimento. Assim, a abordagem que adotamos é certamente uma, entre outras possíveis. Do mesmo modo, a amplitude da produção pós-moderna não tornaria possível a presença, neste trabalho, de todas as peças criadas e produzidas no período considerado. Mais uma vez – e como sempre –, deu-se um recorte: a opção pelas peças aqui analisadas em detrimento de outras aconteceu em função da incorporação específica que fizemos a partir da legitimação feita pelo próprio mercado publicitário. Tivesse sido outra a incorporação, outro seria o *corpus*. Em outras palavras, a seleção do *corpus* deu-se necessariamente por uma escolha pessoal, ainda que não aleatória.

Acreditamos que este trabalho possa contribuir para entender o uso dessa estratégia, particularmente no que se refere (1) ao levantamento das especificidades dos meios impressos jornal e revista, usadas pelos profissionais da área (2) ao detalhamento do percurso histórico dos anúncios em função dos formatos e (3) às taxionomias propostas. Evidentemente há uma farta literatura sobre a publicidade brasileira, seja enfocando aspectos históricos, a retórica publicitária, estudos de caso, entre outros. O uso das especificidades dos meios impressos jornal e revista é uma estratégia criativa bastante recente, o que explica o fato de ter sido assunto pouco explorado em pesquisas acadêmicas.

Por fim, os autores com que dialogamos e com quem aprendemos a entender melhor nosso objeto de estudo não cobrem a extensão de todos aqueles que se debruçam sobre os temas que abordamos, direta ou indiretamente. Ao contrário, muitos estudiosos não

constam da nossa bibliografia. Preferimos não ver essa ausência como um índice de nossa limitação – ainda que ela exista –, mas como uma oportunidade para que, no desenvolvimento futuro de nossa carreira, já em nível de Doutorado, certamente possamos agregá-los a nosso conjunto de autores preferenciais.

No momento do encerramento deste texto nos vem à mente a sincronia entre duas datas significativas, mencionadas neste trabalho, 1808 e 1908, e o ano em que vivemos, 2008. Gostaríamos de encerrar, então, lembrando os 200 anos do primeiro anúncio publicado na mídia brasileira pela cidadã **Anna Joaquina da Silva** e os 100 anos do primeiro anúncio interativo de que se tem notícia, publicado pela **Casa de Chapéus Mangueira**. Vida longa à publicidade interativa.



REFERÊNCIAS

ARQUIVO DA PROPAGANDA <<http://www.arquivodapropaganda.com.br>>

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.
<<http://www.memoriadapropaganda.org.br>>

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Simulacros e Simulação**. Portugal: Relógio D'Água, 1991.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: ELFOS Editora, Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A Troca simbólica e a Morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**, in: Obras escolhidas, Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

BRANDÃO, Inácio de Loyola. **A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo: CCSP, 2005.

BRICABRAKE. <<http://www.bricabrake.com.br>>

CADENA, Néson Varón. **Brasil. 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001

CAMARGO, Mário de (Org.). **Gráfica Arte e Indústria no Brasil – 180 anos de história**. 2ª. Ed. São Paulo: Edusc, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

_____. **Redação Publicitária**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

_____. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CCSP. <<http://www.ccsp.com.br>>

CCSP (org). **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1993.

COLLARO, Antonio Carlos. **Projeto gráfico – teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Editora Summus, 1996.

COSTA, Antonio R. & Crescitelli, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Afrodite, 1972.

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**, in A Análise das Imagens – Seleção de Ensaios da Revista Communications, Novas Perspectivas em Comunicação 8, Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

ESPM (org) **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. S. Paulo: Studio Nobel, 1995.

Folha de São Paulo <<http://www.folha.com.br>>

HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. São Paulo: Editora Campus, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade** in Revista Famecos, número12, Porto Alegre: Junho 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século** in Sociedade Mediatizada, Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

MORAIS, Fernando. **Na toca dos Leões. A história da W/Brasil**. São Paulo: Editora Planeta, 2005.

O Estado de S. Paulo <<http://www.estadao.com.br>>

QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos. **A Propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação – Pequena História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Livraria Nobel, 2001.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro **Imagem gráfica e elementos da gramática visual** in Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo. Organizadores: Tupã Gomes Corrêa e Sidnéia Gomes Freitas. ECA/USP: CLC, 1999.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro & SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos**. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

SPITZER, Leo. **American Advertising Explained as Popular Art, in Essays on English and American Literature**. Ed. Anna Hatcher. Henri Peyre, Foreword. Princeton, NJ: Princeton UP: 1962.

VATTIMO, Gianni. **Fim da Modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

VEJA. <<http://www.veja.com.br>>

VERTULLO, Fábio. **A criação publicitária na era tecnológica** (Dissertação de mestrado, São Paulo: Banco de Teses da Universidade de São Paulo, 2002).

XAVIER, Jurema Brasil. Artigo encontrado no link <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>> acesso feito em outubro de 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)