

## O ESTUDO DA LINGUAGEM VISUAL NA DIREÇÃO DE ARTE BRASILEIRA: A identificação das transformações nas peças selecionadas e publicadas nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo

Letícia Tiago de Lima (IC) e Marcos Nepomuceno Duarte (Orientador)

**Apoio: PIBIC CNPq**

### RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar e analisar – sob a perspectiva teórica dos estudos do design e dos fundamentos da linguagem visual – as principais transformações enfrentadas pela Direção de Arte brasileira, nos últimos 40 anos de atividade publicitária em mídia impressa. Para tanto, foi necessária a construção de um modelo de análise de Direção de Arte denominado por nós de metadiagramático, tendo como fundamentos teóricos os postulados *bauhausianos* apresentados por Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips e Christian Leborg, a saber: escala; simetria/assimetria; cor; repetição; hierarquia; equilíbrio; textura; figura/fundo; e camadas; e o estudo da retórica visual-verbal denominado “*patterns visual-verbais*” apresentado por Gui Bonsiepe, a saber: sinédoque visual/verbal; analogia visual/verbal; e especificação visual/verbal. Foram selecionadas e analisadas peças premiadas de exemplares do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, com a finalidade de identificar em cada uma delas as categorias mais frequentes e suas relações com o “alfabetismo visual”. Como *corpus* de trabalho, exemplares de oito edições representativas das trinta e oito publicadas no *website* do Clube de Criação foram selecionadas com intervalos de tempo próximos entre si, sendo analisada a partir do modelo metadiagramático apenas uma peça publicitária da categoria revista de cada edição – o período de 40 anos é muito extenso e por isso não foi integralmente trabalhado. Feitas as análises, percebeu-se três gradativos momentos da direção de arte brasileira na publicidade impressa, que foram responsáveis por direcionar os designers na construção de composições mais estratégicas, e de impacto positivo cada vez maior sobre o público consumidor.

**Palavras-chave:** Direção de Arte. Publicidade Brasileira. Design.

### ABSTRACT

The objective of this study is to identify and analyze – from the theoretical perspective of design studies and the visual language foundations – the main transformations faced by the Brazilian Art Direction, in the last 40 years of advertising activity in printed media. Therefore, it was necessary to construct a model that analysis Art Direction called by us metadiagrammatic, having as theoretical basis the Bauhausian postulates presented by Ellen

Lupton, Jennifer Cole Phillips and Christian Leborg, namely: scale; symmetry/asymmetry; color; repetition; hierarchy; balance; texture; figure/background; and layers; and the study of visual-verbal rhetoric called “visual-verbal *patterns*” presented by Gui Bonsiepe, namely: visual/verbal synecdoche; visual/verbal analogy; and visual/verbal specification. Award-winning pieces from the São Paulo Creation Club Yearbook copies were selected and analyzed, in order to identify in each of them the most frequent categories and their relations with “visual literacy”. As a *corpus* of work, copies of eight representative editions of the thirty-eight published on Creation Club *website* were selected at close intervals, and from the metadiagrammatic model was analyzed only one advertising piece of the magazine category of each edition – the 40-year period is very long and has not been fully worked. After the analysis, three gradual moments of the Brazilian Art Direction in print advertising were noticed, which were responsible for directing the designers in the construction of more strategic compositions, and of increasing positive impact on the consuming public.

**Keywords:** Art Direction. Brazilian Advertising. Design.

## 1. INTRODUÇÃO

Em sua obra *Fundamentos do Design: A Prática do Design Gráfico – Uma Metodologia Criativa* (2006), Rodolfo Fuentes evidencia a relevância do design na comunicação e se preocupa em reposicioná-lo frente a um contexto social, comercial e cultural mais amplo. Ele procura fazer isso alegando que o design é uma disciplina da comunicação e não pode ser definido como arte, mas veículo por onde se comunica inteligivelmente um conceito, uma ideia ou uma proposta, utilizando de componentes básicos da gramática visual a fim de atender objetivos de comunicação. (FUENTES, 2006, p. 114). Sendo assim, é imprescindível aos profissionais da área dominarem não apenas as ferramentas de construção de design, mas, sobretudo os conceitos e fundamentos provenientes dele. Uma vez que existe um objetivo de comunicação envolvido, os usos de determinados componentes da linguagem visual em um design tornam-se inteiramente responsáveis pela maneira como o espectador reagirá a ele, seja positiva ou negativamente. No entanto, as formas de comunicar através da Direção de Arte obtiveram mudanças ao longo do tempo conforme o mercado publicitário brasileiro seguiu evoluindo, tornando-se importante identificar essas transformações, assim como compreendê-las. É então a partir dessa percepção que se foi deliberado um estudo comparativo da evolução da linguagem visual adotada na Direção de Arte publicitária brasileira. Como caminho metodológico optou-se por analisarmos peças publicadas em oito edições dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, com um recorte na categoria revista.

O Clube de Criação, com sede em São Paulo, define-se como “uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2018a). Sua principal ferramenta de atuação é a premiação anual que culmina com a publicação do “Anuário de Criação” (Ibid.). Organizado por categorias (como, por exemplo, “impressa - formatos convencionais”), o conjunto das publicações nos permitiram analisar quase 40 anos de atividade publicitária brasileira. É importante ressaltar que os anuários estão disponíveis na sede do Clube de Criação para consulta pública.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

### 2.1. APRESENTAÇÃO DAS OBRAS SELECIONADAS PARA CONSTRUÇÃO DO MODELO METADIAGRAMÁTICO

*Novos Fundamentos do Design* (2008) de Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips e *Gramática Visual* (2015) de Christian Leborg, nos apresentam os elementos básicos do

design e linguagem visual, dentre eles: escala, textura, cor, figura/fundo, enquadramento, hierarquia, entre outros elementos. No entanto, mesmo que os autores abordem praticamente os mesmos componentes da linguagem visual, mudando apenas em alguns casos a sua nomenclatura, a abordagem de Lupton e Phillips para discorrer sobre esses fundamentos se dá à luz das mudanças tecnológicas e da sociedade global. Elas não apenas apresentam o componente e sua participação no design, mas também no nosso dia a dia e como podemos aplicá-lo ao nosso ambiente relacional. É uma maneira mais humanizada de se compreender o design, além de mostrar a importância do equilíbrio entre habilidade técnica e pensamento visual crítico. Já a abordagem de Leborg é técnica e objetiva. Ele apresenta esses elementos de forma simples e totalmente gráfica, sendo sua obra reconhecida como um verdadeiro dicionário prático visual usado para decodificar e produzir mensagens visuais.

*Design, Cultura e Sociedade* (2011) de Gui Bonsiepe analisa e critica a evolução do design ao longo do século XX delineado pelas várias políticas econômicas e sociais. Segundo o autor, o design perdeu a sua substância quando passou a cuidar das superficialidades, colocando-se a serviço da beleza cosmética e lucros fáceis do mercado. Ele deixa seu pensamento sobre isso muito claro quando diz:

O design se transformou em evento midiático, em espetáculo – acompanhado por um número respeitável de revistas que funcionam como caixas de ressonância para esse fim. Até os centros de promoção do design se encontram expostos a essa cumplicidade dos veículos de comunicação, correndo o risco de desvirtuar seu objetivo de difundir design como resolução inteligente de problemas, e não apenas o *styling*. (BONSIEPE, 2011, p. 18).

Diferentemente de Lupton, Phillips e Leborg, Bonsiepe discorre sobre o design de maneira muito mais reflexiva e profunda, encarando-o não apenas como um veículo de comunicação, mas como uma possível solução efetiva aos grandes problemas que afligem os povos da América Latina desde a época colonial, se for tratado como ciência assim como acontece com outras disciplinas consolidadas. Além disso, Bonsiepe foi o responsável pela criação dos *patterns* retóricos, atributos estilísticos de textos para análise de mensagens publicitárias, definidos por ele mesmo como “a arte de dizer algo em nova forma” e “a transformação semântica das palavras e o empenho para dar maior força de convicção e vitalidade ao discurso”. Eles se dividem em dois grupos: *patterns* verbais que se referem ao significado das palavras e seu posicionamento numa frase, e *patterns* mentais que se referem à formulação e organização das informações. (BONSIEPE, 2011, p. 117).

Destas obras foram retirados 105 componentes da linguagem visual a fim de serem estudados individualmente, e ao longo do trabalho entendeu-se por bem denominá-los “categorias”. Com base nesta primeira seleção foi realizado um afinamento das categorias, restando apenas 15 delas, a saber: escala; simetria/assimetria; cor; repetição; hierarquia; equilíbrio; textura; figura/fundo; camadas; grid; sinédoque visual/verbal; analogia visual/verbal; exagero (hipérbole); especificação visual/verbal; e comparação visual/verbal. No entanto, após justificção e exemplificação das respectivas categorias – por meio de anúncios impressos de revista, coletados no site Prêmio Colunistas (as exemplificações não constam neste trabalho) – foi identificada a presença de mais de uma categoria simultaneamente em cada design (algumas apareceram com mais frequência do que outras), obrigando-nos a realizar um segundo afinamento que resultou em apenas 12 categorias finais, a saber: escala; simetria/assimetria; cor; repetição; hierarquia; equilíbrio; textura; figura/fundo; camadas; sinédoque visual/verbal; analogia visual/verbal; e especificação visual/verbal.

## **2.2. APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS SELECIONADAS**

### **2.2.1. ESCALA**

Christian Leborg nomeia essa categoria como tamanho, e a define da seguinte maneira: “O tamanho de um objeto é relativo à pessoa que o observa e à sua perspectiva” (LEBORG, 2015, p. 30). Já para Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips o conceito que mais se aproxima é escala, que as autoras definem como “dimensões exatas de um objeto físico ou [...] correlação exata entre uma representação e a coisa real que ela representa” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 41). É válido dizer que me identifico mais com o pensamento de Lupton e Phillips em razão de entender que escala é a melhor nomenclatura para representar essa categoria. Quando falamos de escala podemos imaginar elementos contendo dimensões diferentes, que trazem uma sensação de contraste à composição, conseqüentemente, prendendo mais a atenção do público que entra em contato com ela.

### **2.2.2. SIMETRIA/ASSIMETRIA**

Tanto para Christian Leborg quanto para Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, simetria e assimetria dizem respeito à disposição de elementos em uma composição. Uma disposição simétrica se dá quando, ao passar um eixo imaginário no design, um lado é reconhecido igual ou muito semelhante ao outro. Já a disposição assimétrica se dá quando

existe diferença entre um lado e outro, sendo ela nítida ou sutil. Elas são opostas uma à outra, mas quando apresentadas pelos mesmos em suas obras aparecem juntas, por isso entram como uma mesma categoria a ser trabalhada aqui.

Podemos ver a simetria e a assimetria presentes em absolutamente tudo que está em meio à nossa sociedade. Desde objetos, estruturas, seres vivos à até mesmo o corpo humano, características de simetria e assimetria se fazem presentes. É tão comum que nossa visão já está habituada e treinada para enxergar a presença de ambas em tudo aquilo com que fazemos contato visual, é praticamente instantâneo o reconhecimento. Baseando-se nessa realidade, acreditamos que a visão humana tende a procurar esses elementos também no conteúdo de um design, e sendo uma das primeiras a serem reconhecidas pode fazer com que a mensagem, seja ela visual ou verbal seja assimilada com mais facilidade ou mais dificuldade pelo espectador, dependendo de qual dos dois componentes estiverem sendo utilizados ou qual for mais predominante.

### **2.2.3. COR**

Tanto para Christian Leborg quanto para Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, a cor está diretamente relacionada às ondas de luz sobre a pigmentação de uma superfície. No entanto, mesmo dividindo uma mesma linha de pensamento, Lupton e Phillips se aprofundam muito mais nessa categoria e destrincham-a de uma maneira que Leborg não faz. Em sua obra *Novos Fundamentos do Design* (2008) elas apresentam a teoria básica das cores, aspectos da cor, modelos cromáticos, interações cromáticas, entre outras subcategorias que nos levam a entender que se trata de uma categoria bem mais abrangente do que pensávamos.

Uma composição baseada em uma paleta cromática estratégica é mais interessante e por vezes, mais chamativa dependendo da tonalidade dessas cores e suas disposições, do que uma composição que não tenha a presença de uma boa paleta cromática. Vale lembrar que não se trata só de aplicar em um design cores com as quais nos identificamos ou que achamos – baseados em uma percepção subjetiva – que complementam a mensagem que está sendo transmitida ou ornar com a marca que está proporcionando essa interação. A escolha das cores vai muito além disso e não depende em momento algum do designer, mas inteiramente do público-alvo que se está querendo alcançar. O que ele gosta, pelo que ele se interessa, o que vai chamar a sua atenção e conversar com ele mais eficazmente, é tudo o que se deve levar em conta na hora de construir uma composição bem estruturada e relevante por meio das cores.

#### **2.2.4. REPETIÇÃO**

Christian Leborg, Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips entendem repetição como diversos objetos com uma mesma característica que são dispostos em uma composição. Lupton e Phillips ainda fazem questão de ressaltar que “a repetição é uma característica inesgotável do ambiente humano” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 32), ou seja, é tão presente em nosso dia a dia que assim como a simetria e a assimetria, se tornou um elemento que desperta a nossa atenção e permite a identificação logo no primeiro contato, agindo igualmente quando compõe um design.

Quando um conteúdo é repetido mais de uma vez, seja em uma composição visual, verbal ou até mesmo sonora, é afirmada automaticamente a importância desse conteúdo e promovido um efeito de fixação na mente de quem está em contato com ele. Quanto mais repetição maior a memorização, e quanto maior a memorização maior o impacto sobre o público.

#### **2.2.5. HIERARQUIA**

Leborg nomeou essa categoria como posição e a entende da seguinte maneira: “Um grupo de objetos pode definir uma posição no layout, tal como um canto, uma borda, um centro ou um centro óptico” (LEBORG, 2015, p. 63). Já Lupton e Phillips preferiram dar uma nomenclatura diferente, sendo ela hierarquia, pois entendem esse conceito também de uma maneira diferente, mais aprofundada e mais reflexiva. Elas definem hierarquia como “ordem de importância em um grupo social (como nos regimentos de um exército) ou num corpo de texto (como nos capítulos ou subcapítulos de um livro)” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 114). É bem verdade que a posição é uma característica de extrema importância na composição de um design, no entanto, uma vez que os componentes não podem ser simplesmente dispostos de qualquer maneira sobre ele, ela acaba tornando-se obrigatória em todos os designs se eles desejam atingir seus objetivos. É nesse momento que Lupton e Phillips apresentam o conceito de hierarquia com o objetivo de dar a esse uso obrigatório da posição uma intencionalidade. Elas afirmam que a posição que os demais componentes visuais ocupam na construção de um design define quem eles são, a sua importância e controla a transmissão e o impacto que essa mensagem como um todo causará no receptor; e é dessa maneira que podemos compreender a hierarquia. Sem ela, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a compreensão.

### 2.2.6. EQUILÍBRIO

Tanto Christian Leborg quanto Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips trabalham com o equilíbrio alicerçados na mesma ideia. Eles entendem como sendo o peso de um ou mais elementos distribuídos igualmente ou proporcionalmente em um espaço. Lupton e Phillips vão ainda mais a fundo e fazem uma relação da implicação do equilíbrio no design com a implicação do equilíbrio na cultura. Elas dizem que

O equilíbrio é uma condição humana fundamental: precisamos de equilíbrio físico para ficar de pé e andar, buscamos equilíbrio entre as várias facetas de nossa vida pessoal e profissional, e o mundo luta pelo equilíbrio do poder. De fato, o equilíbrio é um conforto estimado em nossa cultura e não nos surpreende que nossa relação intuitiva, implícita com ele, nos tenha capacitado a perceber o equilíbrio – ou o desequilíbrio – nas coisas que vemos, ouvimos, cheiramos, provamos e tocamos. [...] As relações entre elementos em uma página nos lembram as relações físicas. [...] É como arranjar os móveis numa sala: movemos os componentes até que o equilíbrio da forma e do espaço pareça correto. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 29)

Considera-se então importante que as peças publicitárias sejam equilibradas, independentemente de como esse equilíbrio é classificado, se estático ou dinâmico. Do contrário, não havendo a sua presença em uma composição, ela se torna desarmônica e incômoda à visão, dando a sensação de um projeto mal resolvido e inconsistente.

### 2.2.7. TEXTURA

Leborg define essa categoria da seguinte forma: “[...] estrutura que pode ser vista e/ou sentida [...] formada por linhas estruturais e/ou por objetos.” (LEBORG, 2015, p. 36). Lupton e Phillips da mesma forma defendem a ideia de que “[...] textura é o grão tátil das superfícies e substâncias.”, e que “Em design, a textura é tanto concreta como virtual.” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 53).

Por meio da textura conseguimos identificar ou pelo menos ter uma ideia do material que compõe algo, seja ele palpável ou apenas uma representação virtual. Contudo, sabemos que tudo aquilo que hoje faz parte do universo virtual existiu primeiramente no universo real. Sendo assim, só conseguimos reproduzir a textura da madeira porque tivemos contato com uma madeira real, ou a textura de uma lixa porque tivemos contato com uma

lixa real. E através desse conhecimento real somos capazes de transportar parte dele para o virtual e trazer esse universo cada vez mais próximo da nossa realidade.

Composições que se utilizam da textura como parte essencial da transmissão da mensagem, ou elemento figurativo que faz relação direta com a imagem da marca, tendem a ser mais interessantes e estratégicas, uma vez que até esse elemento foi levado em consideração na hora de ter a *big idea*.

### **2.2.8. FIGURA/FUNDO**

Christian Leborg nomeia essa categoria como negativo/positivo e a define da seguinte maneira: "Os termos negativo e positivo referem-se a valores opostos, como opaco e transparente, claro e escuro, convexo e côncavo, sólido e oco" (LEBORG, 2015, p. 74). Já Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008, p. 85) nomeiam como figura/fundo e entendem a categoria como uma relação entre forma e fundo, onde a figura é sempre vista em relação ao que a rodeia. Para representar essa categoria entendemos que a melhor nomenclatura e definição é a de Lupton e Phillips, pois é abrangente e mais compreensível. Quando a mensagem se encontra no negativo e não no positivo, o senso interpretativo do espectador é instigado a trabalhar mais e identificar a mensagem no elemento que está faltando. Peças publicitárias que utilizam deste princípio são eficazes, pois não apenas o designer precisa pensar na mensagem oculta para desenvolvê-la da melhor forma, mas também o receptor precisa compreendê-la sem demandar muito esforço. A mensagem que é muito difícil de ser interpretada gera desconforto, desinteresse e abandono antes mesmo de atingir a compreensão. Como dizem Lupton e Phillips: "Relações de figura/fundo definem a percepção visual." (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 85).

### **2.2.9. CAMADAS**

Leborg entende sobreposição da seguinte maneira: "Quando partes de um objeto estão posicionadas sobre partes de outro objeto, o primeiro objeto se sobrepõe ao segundo." (LEBORG, 2015, p. 78). Em contrapartida, Lupton e Phillips (2008, p. 127) utilizam não só de uma nomenclatura, mas também de um conceito diferente e mais contemporâneo para entender essa categoria. Camadas é como elas nomeiam, e "componentes simultâneos e sobrepostos de uma imagem ou seqüência" é como elas definem essa categoria. Elas defendem que essa nomenclatura e definição é a melhor

opção, uma vez que tem maior relação com a maneira que os designers executam seus projetos atualmente.

Por conta do uso crescente de *softwares* que o avanço tecnológico gerou, os designers têm utilizado cada vez mais essas ferramentas na execução de suas ideias. É nesse momento que as camadas digitais entram para facilitar o trabalho, sobrepondo elementos uns aos outros de forma mais rápida e eficaz – permitindo serem transparentes para que seja possível ver através deles, ou opacos onde a luz não os atravessa e os tornam visualmente impermeáveis –, e possibilitando futuras alterações do seu conteúdo, incluindo a posição que eles se encontram na composição e que é determinada por essas camadas.

#### **2.2.10. SINÉDOQUE VISUAL/VERBAL**

Gui Bonsiepe entende sinédoque visual/verbal como uma parte de um elemento que representa o todo, ou seja, quando não há necessidade de que a mensagem de uma peça publicitária seja explicada através de uma demonstração do todo, mas é possível fazê-la por uma ou mais partes de um elemento (BONSIEPE, 2011, p. 118). Designs com a presença de sinédoque visual/verbal requerem um olhar mais interpretativo e forçam o espectador a levar em conta cada componente da composição, a fim de chegar à conclusão de sua mensagem final. Características como essa instigam quem está em contato com o design, despertam maior interesse do que outros e contribuem para que a mensagem, após ser interpretada permaneça por mais tempo na mente do espectador.

#### **2.2.11. ANALOGIA VISUAL/VERBAL**

Analogia visual/verbal é um *pattern* conceituado por Gui Bonsiepe da seguinte forma: “Comparação verbal transferida ao campo visual por meio de sinais semânticos equivalentes.” (BONSIEPE, 2011, p. 118). Ele é utilizado quando a intenção é interligar completamente as duas partes de uma peça publicitária: visual e verbal. Uma vez que ele se faz presente, a parte visual vai reproduzir aquilo que a verbal já apresentou, porém, socorrendo-se de outros sinais semânticos que não aquele que já foi verbalizado. Esse tipo de identificação em uma peça faz com que o espectador, ao entrar em contato com ela seja levado a acessar sua memória e buscar em seu repertório uma familiarização com os outros sinais semânticos que foram atribuídos para que haja interpretação da mensagem, criando

uma analogia entre os dois meios. Designs neste modelo geram um senso de reflexão no espectador e assim como a sinédoque, despertam mais interesse e perduram por mais tempo em sua mente. Além disso, por conta das analogias, sempre que um espectador que fez contato com um design neste modelo, identificar em outros lugares os mesmos sinais semânticos utilizados para fazer a comparação, ele irá associar automaticamente à mensagem e à marca que foram responsáveis por isso.

### 2.2.12. ESPECIFICAÇÃO VISUAL/VERBAL

Gui Bonsiepe explica seu *pattern* especificação visual/verbal da seguinte forma: “O significante visual é acompanhado por um mínimo de texto que lhe dá maior precisão semântica, possibilitando a interpretação.” (BONSIEPE, 2011, p. 118). Ele pode ser identificado quando – por meio de uma construção hierárquica – o cerne de uma peça publicitária é a sua parte visual, onde se concentra toda a mensagem. A parte verbal então é introduzida apenas para dar suporte interpretativo para ela, possibilitando a total compreensão da mensagem. Ao anular a parte verbal, a visual torna-se complexa e praticamente impossível de ser percebido em si mesma qualquer tipo de relação com a mensagem. Do mesmo modo, ao anular a parte visual, a verbal perde o seu sentido e se encontra sozinha na peça explicando algo que nem mesmo existe.

### 2.3. O MODELO METADIAGRAMÁTICO

O modelo metadiagramático foi construído a partir das 12 categorias finais aqui apresentadas, e permite analisar os aspectos visuais de um design através de intervenções feitas sobre ele, tendo como fundamentos teóricos os postulados *bauhausianos* de Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips e Christian Leborg, e os *patterns* de retórica visual/verbal de Gui Bonsiepe.

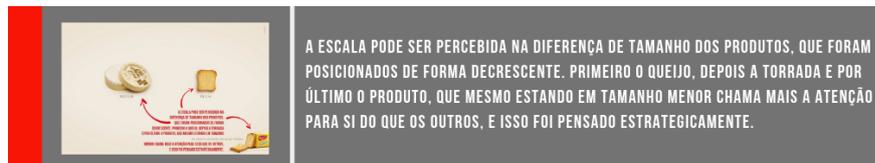
O *software* utilizado na construção do modelo metadiagramático foi o Adobe Illustrator CC – editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems. O modelo se constitui de 12 *layers* que foram nomeadas com base nas 12 categorias finais, e a identificação de cada categoria é feita individualmente em cada uma das *layers* que são bloqueadas no momento da análise e desbloqueadas ao final para visualização de todas as categorias em conjunto.

Figura 1. *Layer* presente no modelo metadiagramático e suas especificações



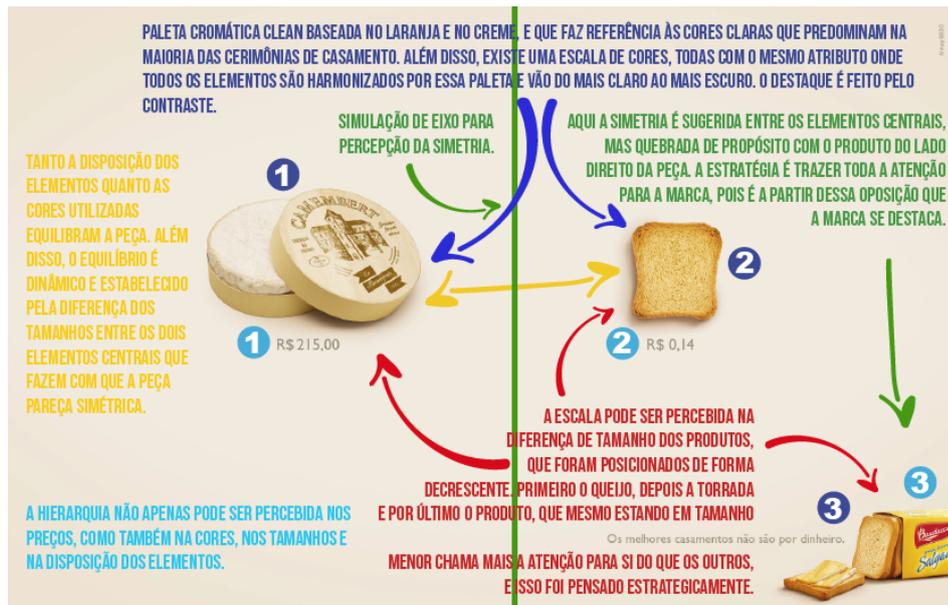
Cada categoria é representada por uma cor, a fim de facilitar o momento de trabalho nas análises e a leitura das mesmas quando finalizadas. Escala é representada pelo vermelho, simetria/assimetria pelo verde, cor pelo azul marinho, repetição pelo rosa, hierarquia pelo azul claro, equilíbrio pelo amarelo, textura pelo cinza escuro, figura/fundo pelo preto, camadas pelo laranja, sinédoque visual/verbal pelo verde escuro, analogia visual/verbal pelo verde-água e especificação visual/verbal pelo creme. Ao lado da etiqueta de cor fica posicionado o design analisado em miniatura, apenas com as intervenções respectivas à categoria em questão, e logo em seguida as legendas, ou seja, as análises verbais da categoria feitas sobre a peça.

Figura 2. Layer do modelo metadiagramático aplicado a uma peça publicitária da Bauducco



Assim que construído, o modelo metadiagramático foi aplicado sobre uma peça publicitária da Bauducco, retirada do *website* Prêmio Colunistas, para teste antes de ser aplicado às peças selecionadas dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo.

Figura 15. Modelo metadiagramático aplicado a uma peça publicitária da Bauducco



	A ESCALA PODE SER PERCEBIDA NA DIFERENÇA DE TAMANHO DOS PRODUTOS, QUE FORAM POSICIONADOS DE FORMA DECRESCENTE: PRIMEIRO O QUEIJO, DEPOIS A TORRADA E POR ÚLTIMO O PRODUTO, QUE MESMO ESTANDO EM TAMANHO MENOR CHAMA MAIS A ATENÇÃO PARA SI DO QUE OS OUTROS, E ISSO FOI PENSADO ESTRATEGICAMENTE.		A HIERARQUIA NÃO APENAS PODE SER PERCEBIDA NOS PREÇOS, COMO TAMBÉM NA CORES, NOS TAMANHOS E NA DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS.		X
	A SIMETRIA É SUGERIDA, MAS QUEBRADA DE PROPÓSITO COM O PRODUTO DO LADO DIREITO DA PEÇA. A ESTRATÉGIA É TRAZER TODA A ATENÇÃO PARA A MARCA, POIS É A PARTIR DESSA OPOSIÇÃO QUE A MARCA SE DESTACA.		TANTO A DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS QUANTO AS CORES UTILIZADAS EQUILIBRAM A PEÇA, ALÉM DISSO, O EQUILÍBRIO É DINÂMICO E ESTABELECIDO PELA DIFERENÇA DOS TAMANHOS ENTRE OS DOIS ELEMENTOS CENTRAIS QUE FAZEM COM QUE A PEÇA PAREÇA SIMÉTRICA.		X
	PALETA CROMÁTICA CLEAN BASEADA NO LARANJA E NO CREME, E QUE FAZ REFERÊNCIA ÀS CORES CLARAS QUE PREDOMINAM NA MAIORIA DAS CERIMÔNIAS DE CASAMENTO. ALÉM DISSO, EXISTE UMA ESCALA DE CORES, TODAS COM O MESMO ATRIBUTO ONDE TODOS OS ELEMENTOS SÃO HARMONIZADOS POR ESSA PALETA. O DESTAQUE É FEITO PELO CONTRASTE.				X
					X

Após submetê-la ao modelo metadiagramático foi possível perceber que, além da hierarquia, continha nela a presença de cor, simetria, equilíbrio e escala, e que todas juntas foram responsáveis por transformar um design visualmente simples em uma mensagem enriquecedora e que atinge com sucesso o seu objetivo.

## 2.4. ANÁLISE DAS PEÇAS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO A PARTIR DO MODELO METADIAGRAMÁTICO

Uma vez construído, testado e aprovado o modelo metadiagramático, selecionamos oito peças da categoria revista de oito edições dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo que melhor representavam o período de 40 anos de premiação, e o aplicamos a cada uma delas. Oito designs foram analisados através do modelo a fim de que a identificação das transformações ao longo do período fosse possível, no entanto, para atender ao limite de páginas do artigo final apenas quatro deles junto às suas análises serão apresentados neste estudo.

Figura 3. Peça publicitária da Durfee Hall premiada com prata na 13ª edição do anuário (1988)



Fonte: Clube de Criação

Figura 4. Modelo metadiagramático aplicado a peça publicitária da Durfee Hall



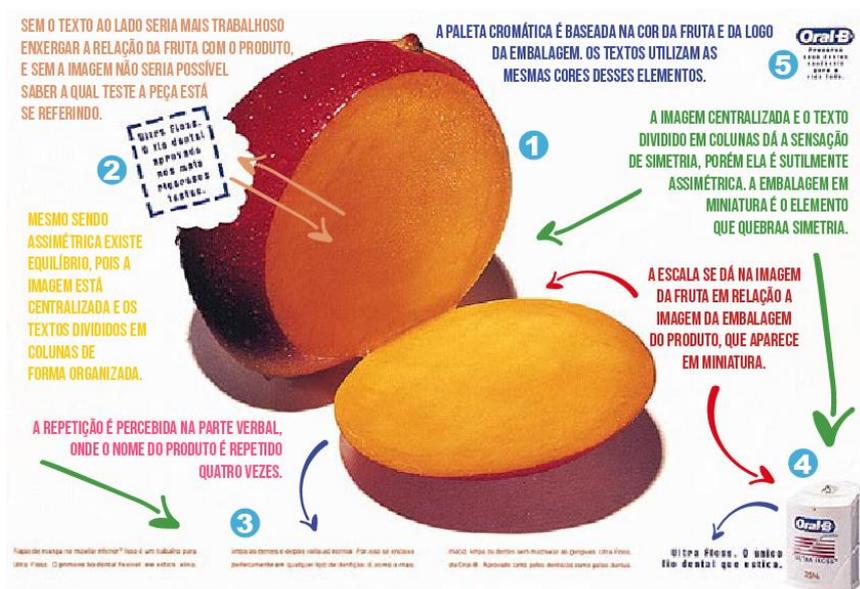
Esse design representa bem os 15 primeiros anos de Anuário do Clube de Criação de São Paulo, onde a fotografia que abrangia toda a composição ou grande parte dela era o cotidiano da publicidade impressa. Acima da imagem foram posicionados textos, um posicionado ao centro dando a falsa percepção de simetria, e outros dois no lado direito que estrategicamente concentram a atenção do espectador no produto que se apresenta. Esses textos aparecem no design de forma sutilmente hierárquica, guiando o olhar do espectador na direção em que ele deve percorrer para que a mensagem seja decodificada, e ao longo da leitura o nome da marca é repetido inúmeras vezes – inclusive na embalagem onde o nome é ainda mais destacado – com a finalidade de fixar a marca na mente do leitor. Além disso, os textos e suas respectivas posições no design influenciaram significativamente na interpretação dos outros sinais semânticos utilizados para transmitir a mensagem. Toda a composição, apesar de ser assimétrica é equilibrada e não traz incômodo à visão.

Figura 5. Peça publicitária da Oral-B premiada com prata na 20ª edição do anuário (1995)



Fonte: Clube de Criação

Figura 6. Modelo metadiagramático aplicado a peça publicitária da Oral-B



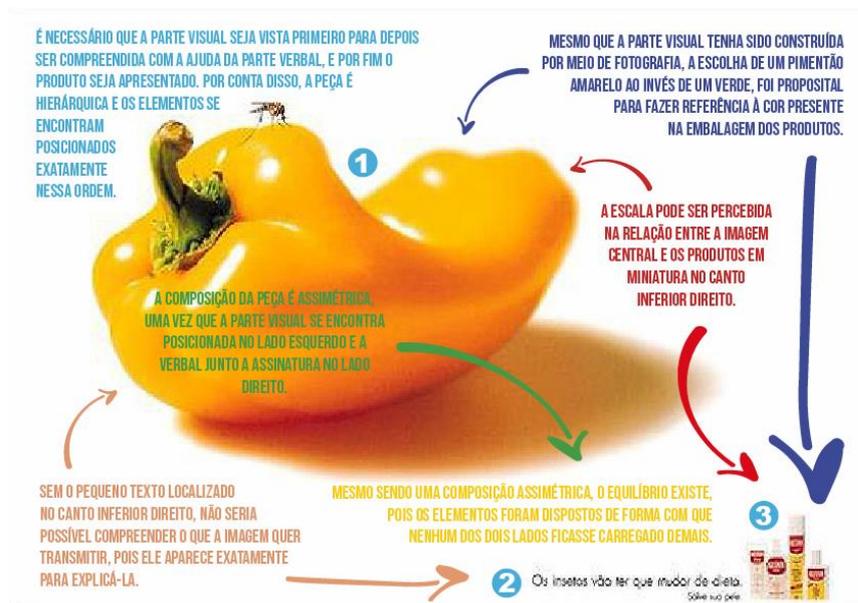
Este design foi escolhido para representar os anos onde passaram a ser deixados um pouco de lado o uso contínuo de fotografias que ocupavam grande parte do design, para adotar imagens mais manipuladas graficamente, e que eram em sua maioria posicionadas ao centro do design e sobre um fundo branco. Estes objetos centralizados em fundo claro são os elementos para onde o olhar do espectador se dirige primeiramente, e todos os outros elementos ao redor são posicionados estrategicamente a fim de conduzir a interpretação da mensagem, como acontece neste caso. Todavia, a centralização do elemento principal e os textos separados em colunas não são suficientes para determinar a peça simétrica, mesmo assim é equilibrada. Não apenas a posição dos elementos é responsável pelo equilíbrio do design, mas também a paleta cromática – uma vez que as cores dos textos são as mesmas das imagens, que aparecem em dimensões opostas no design – e que pode ser identificada como estratégia para atrair o espectador igualmente para a parte verbal, onde se pode compreender com mais clareza a parte visual, e onde propositalmente é repetido diversas vezes o nome do produto.

Figura 7. Peça publicitária da Autan premiada com prata na 23ª edição do anuário (1998)



Fonte: Clube de Criação

Figura 8. Modelo metadiagramático aplicado a peça publicitária da Autan



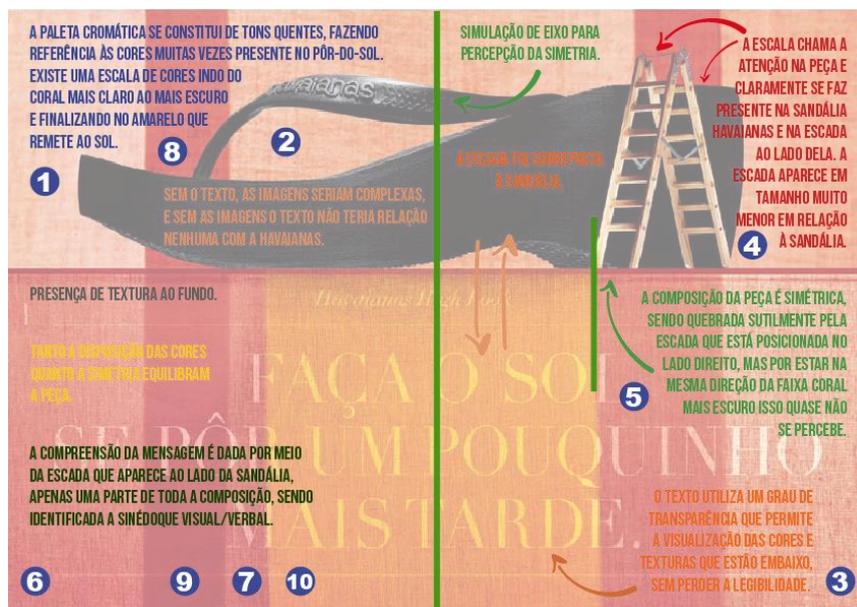
A construção desse design e a disposição dos seus elementos são similares a anterior, uma vez que o encontramos apenas duas edições do Anuário à frente, onde ainda era comum o uso de elementos centralizados sobre fundo claro. O que o diferencia e o torna mais desenvolvido são interferências gráficas que outrora eram mais incomuns e passaram a ser mais aplicadas, como neste caso onde o mosquito foi introduzido na fotografia no momento de edição ao invés de ter participado do processo de captura – mas que não interferiu na verossimilhança da imagem. Ainda como o anterior, é um design equilibrado tanto na disposição dos elementos quanto na paleta cromática, e por isso pode ser facilmente confundido com um design simétrico. O elemento centralizado foi posicionado para primeiramente chamar a atenção do espectador e então dirigi-lo para o texto que serve de suporte para entender o que ele está querendo transmitir.

Figura 9. Peça publicitária da Havaianas premiada com bronze na 29ª edição do anuário (2004)



Fonte: Clube de Criação

Figura 10. Modelo metadiagramático aplicado a peça publicitária da Havaianas



Este design representa bem os últimos anos de Anuário do Clube de Criação de São Paulo, onde diferentes categorias passaram a ser exploradas com o surgimento de *softwares* cada vez mais eficazes. Dentre elas podemos destacar o uso de textura em todo o plano de fundo do design, e uma construção toda feita por meio de camadas nas conhecidas *layers* dos *softwares* de design, onde é possível sobrepor elementos uns aos outros utilizando tanto da transparência como da opacidade; um deles é a escada que está sobreposta à sandália, em menor dimensão em relação a ela e é apenas uma parte do todo que leva o espectador à interpretação da mensagem. Apesar de ser uma composição muito rica em detalhes, existe um equilíbrio que surge tanto a partir da disposição das cores quanto da simetria. Além disso, a pequena quantidade de texto também deixa o design mais equilibrado e simultaneamente dá suporte interpretativo para a imagem.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a construção e aplicação do modelo metadiagramático à algumas peças retiradas dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, da categoria revista, foi possível perceber quais puderam ser as intenções dos designers responsáveis ao criá-las, e de quais maneiras eles optaram por transmitir suas mensagens. Por se tratar de um período de quase 40 anos de produção publicitária brasileira, identificamos que a Direção de Arte passou por um processo de transformação, e entre as periodizações possíveis identificamos três características estéticas.

O primeiro momento abrange os primeiros 15 anos de Anuário, onde o visual das peças premiadas era feito por meio de fotografias sem muita ou quase nada de manipulações gráficas, já que na época o uso da tecnologia não era tão freqüente como atualmente. O cenário era composto por todos os elementos visuais necessários para que a mensagem fosse transmitida, e a captura dessas imagens era feita no ato. Na maioria dos casos as fotografias abrangiam todo ou grande parte do design, e os textos a sucediam – como no anúncio da Walita retirado da 10ª edição do Anuário (1985) e que foi analisado a partir do modelo, mas não consta neste trabalho – ou sobrepunham-se a ela – como no anúncio da Durfee Hall retirado da 13ª edição (1988). Para finalização da composição, era costume das marcas – e que perdura até hoje, mudando apenas a posição no design – assinarem o canto inferior direito das peças com seus logotipos, logomarcas e/ou miniaturas do produto. Assim começou a ser introduzida nos designs a categoria escala de forma mais simples, uma vez que não haviam *softwares* de design como atualmente.

A partir da 16ª edição (1991) do Anuário o cenário muda e entramos em um segundo momento, onde eram mais freqüentes fotografias manipuladas digitalmente e aplicadas sobre fundos brancos, por conta do avanço da tecnologia facilitar esse trabalho. Normalmente essas imagens estavam centralizadas chamando a atenção primeiramente para elas, e eram responsáveis por instituir a paleta cromática do design – como é o caso dos anúncios retirados da 16ª (1991), 18ª (1993), 20ª (1995) e 23ª (1998) edições; sendo as duas primeiras analisadas a partir do modelo, porém não constando neste trabalho. Nestes designs foram utilizadas as mesmas cores das imagens na construção dos textos, e além de uma paleta cromática sutil aplicada sobre um fundo neutro, a centralização dessas imagens também era responsável por manter o equilíbrio das peças.

Já o terceiro momento se deu a partir da 25ª edição (2000) do Anuário em diante, onde se iniciaram os designs mais gráficos devido ao surgimento de novos *softwares* de design que aperfeiçoaram o trabalho do publicitário e reproduziram com mais facilidade as ideias mirabolantes dos criativos. Esses *softwares* chegaram no mercado com um método de construção de designs baseado em *layers*, onde é possível não apenas sobrepor

elementos uns aos outros de maneira rápida e fácil, mas construir qualquer tipo de design que antes não era possível pela falta de recursos. A partir de então, os designs passaram a contar com a presença corrente da categoria camadas em sua composição – como podemos ver nos anúncios retirados e analisados da 26ª (2001) e 29ª (2004) edições do Anuário, sendo a 29ª a única apresentada neste trabalho –, gerando designs cada vez mais ricos em detalhes e significados.

Sabemos que o modelo metadiagramático foi construído a partir de 12 categorias, no entanto, ao analisarmos a amostra selecionada as categorias mais frequentes foram apenas sete, a saber: escala; simetria/assimetria; cor; hierarquia; equilíbrio; sinédoque visual/verbal; e especificação visual/verbal. Ao olharmos para os três momentos através desse resultado, percebemos que a escala esteve presente durante todo o período analisado, porém apresentando objetivos diferentes. Nos primeiros momentos era mais presente em assinaturas de peças, para apresentação de marca e produto, e depois passou a ser parte da interpretação da mensagem – como visto nos anúncios da 26ª e 29ª edições. Também foi possível perceber que a simetria foi identificada na maioria das peças ao longo do período, e nos casos onde a assimetria existia era sutil e poderia ser facilmente confundida com simetria. Acreditamos que isso se deu pelo fato de que nosso olhar se incomoda sempre que entra em contato com construções assimétricas – e, automaticamente as rejeita –, e por isso opta espontaneamente pela simetria. Também constatamos que nos primeiros momentos do período a cor não foi uma categoria tão impactante quanto no último. Nos primeiros anos os designs eram mais neutros e foram evoluindo no decorrer do tempo, até se tornarem parte essencial das composições. Conforme as mudanças no comportamento da sociedade e do consumidor foram ocorrendo, os designers perceberam a importância de uma paleta cromática estratégica em uma composição, e como isso influencia positivamente na transmissão da mensagem. Por esse motivo, o terceiro momento tem mais presença de cor do que os outros.

Assim como a escala, a hierarquia também esteve presente ao longo de todo o período, porém construída de maneiras diferentes. Nos primeiros momentos era construída com base na ordem de posição dos elementos de um design, e no decorrer do tempo passou a ser construída a partir do impacto visual que determinados elementos causavam no espectador. Atualmente não é mais necessário que um elemento seja posicionado em primeiro plano para que o vejamos primeiro. É possível fazer isso utilizando até mesmo de outras categorias como cor, escala, textura, repetição, etc.

Visto que as categorias simetria, hierarquia e cor estiveram presentes durante os três momentos, mesmo que em intensidades diferentes, conseqüentemente o equilíbrio igualmente estava. Essa é uma categoria que depende de outras para que ela exista, e se

um design é construído simetricamente ou bem próximo disso, com elementos distribuídos hierarquicamente e uma paleta cromática composta por cores estratégicas, automaticamente ele é designado como um design equilibrado e que deixa o espectador confortável ao manter contato com ele.

Dessa forma, concluímos que ao longo de nossa pesquisa de Iniciação Científica foi possível estudar a linguagem visual empregada na Direção de Arte publicitária brasileira. O modelo metadiagramático de análise – desenvolvido no decorrer deste trabalho, tendo como base os postulados teóricos do design e da visualidade – mostrou-se eficaz no estudo dos elementos que constituem a linguagem visual, gerando boas análises. Permitiu não somente perceber as mudanças e transformações na Direção de Arte, mas entendê-las de forma mais sistematizada e ordenada. Compreender que para que uma peça publicitária tenha sucesso, é necessário que os designers responsáveis conheçam os fundamentos que permeiam a linguagem visual e sejam intencionais na escolha dos seus componentes, considerando que cada um pode influenciar positiva ou negativamente o espectador, que é o objeto de maior interesse das marcas.

#### 4. REFERÊNCIAS

*Anuários*. Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/anuario/>. Acesso em 16 mai. 2019.

BONSIEPE, Gui. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

*Clube de Criação*. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/>. Acesso em 14 jul. 2019.

FUENTES, Rodolfo. *Fundamentos do Design – A Prática do Design Gráfico: Uma Metodologia Criativa*. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

LEBORG, Christian. *Gramática Visual*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

*O Colunistas Através dos Anos*. Prêmio Colunistas. Disponível em: <https://colunistas.com.br/outros-anos/>. Acesso em 29 jan. 2019.

**Contatos:** leticiatiagolima@outlook.com e marcos.duarte@mackenzie.br