



A criação publicitária e o design: o estudo das referências¹

Roberta Cesarino Iahn²
Faculdade Cásper Líbero³

Resumo

Olhar o design como repertório e fonte para a criação publicitária é absolutamente precioso, permitindo que a dialética entre as perspectivas teóricas e sensoriais “observação - teoria - experimento” nos mostre o conceito filosófico e cultural das imagens no mundo, ultrapassando as barreiras virtuais das novas linguagens visuais e digitais. O design e a publicidade receberam as influências das imagens técnicas, compondo suas imagens com a fotografia, passando pela proliferação das técnicas gráficas da imprensa, depois com o rádio, o cinema, a televisão e finalmente com a internet e novas mídias.

Palavras-chave: criação; publicidade; design; repertório.

Introdução

Até a primeira metade do século XX, a publicidade tinha como função exclusiva a venda dos produtos que anunciava. Podemos considerar um grande desafio, já que o consumidor deste início de século, ainda não estava acostumado com produtos e promessas que o dinheiro poderia comprar. A tecnologia e o design começavam a se unir para gerar inúmeras invenções, mas o homem ainda estranhava tanta novidade. Sem as técnicas de comunicação modernas que alcançavam grandes massas, a propaganda estava presente nas vozes dos comerciantes, com os escritores que desenvolviam textos explicativos para diminuir o receio do consumidor em relação aos novos produtos e com os pintores e desenhistas que ilustravam anúncios e cartazes.

Em sintonia com a publicidade no início do século passado, o design iniciava seu percurso marcante no desenvolvimento cultural e da vida cotidiana de uma classe consumidora que se formava, instrumentalizando objetos e produtos que transformavam

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutotanda em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, e-mail:roberta_iahn@terra.com.br

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação Lato Sensu



a qualidade de vida do homem. Assim como a publicidade, o design não pode ser estudado fora do contexto social, cultural e econômico, sendo a tecnologia fator determinante para a sua realização. Segundo Vilém Flusser, a humanidade tenta superar suas limitações físicas por meio da tecnologia, ganhando força com a industrialização e com a imagem técnica, iniciada pela fotografia, tornando-se escravos das forças que ajudou a criar artificialmente, com aumento da complexidade e da importância do conceito da virtualidade.

Em diferentes alturas do século XX, por exemplo, os ciclos econômicos ocidentais tiveram um impacto significativo na prevalência de objetos que enfatizam o design sobre o estilo e vice-versa. Enquanto estilo é frequentemente um elemento complementar de uma solução de design, estando ligado à aparência e tratamento da superfície – as qualidades expressivas do produto, o design, por outro lado, está ligado à resolução de problemas – tende a ser global na sua amplitude e geralmente procura simplificação e essência. Durante crises econômicas, o Funcionalismo (design) tende a impor-se, enquanto que em tempos de prosperidade econômica floresce o anti-racionalismo. (FIELL, 2001, p. 5)

Tanto o design como a publicidade eram produzidos inicialmente com o auxílio dos mais diversos profissionais e artistas, sem um aprendizado específico ou formação técnica exclusiva para o desenvolvimento deste ofício. Esta mescla de ‘profissionais’ fez surgir a idéia de que o criador publicitário e o designer são artistas, já que para elaboração de suas imagens e objetos, era necessário o domínio do desenho, da pintura e do grafismo.

No caso específico da publicidade, até mesmo os textos eram elaborados por escritores famosos. Monteiro Lobato, por exemplo, ainda na década de 20, criou uma história que se tornou ‘campanha publicitária’ para o fortificante Biotônico Fontoura. O escritor criou e produziu um almanaque com a história do matuto Jeca Tatu, que após tomar o remédio, ficou forte, feliz e saudável.

A força da campanha estava na imagem de capa do livreto com o Jeca triste e no conto que mostrava a transformação do caipira depois de beber o fortificante. Usando os elementos comuns aos homens do interior do país, Lobato criou a situação ideal para convencer o público das benfeitorias do fortificante.



Ilustração 1 -
Campanha Publicitária para o produto Biotônico
Fontoura

Deixou como referência, ainda no início do século XX, que identificar as premissas básicas das manifestações culturais do homem é fundamental para a eficácia da publicidade e garantia da propagação de uma mensagem para o maior número de pessoas.

Quando Otl Aicher abriu seu próprio estúdio gráfico em 1948, não imaginava que concentraria seus trabalhos para a identidade corporativa. Estudou escultura na Akademie der Bildenden Künste, em Munique e nos anos 50 esteve envolvido com a fundação da Hochschule für Gestaltung, a mais influente escola de design alemã do pós-guerra. Ficou conhecido pelo grafismo dos Jogos Olímpicos de Munique, em 1972, criando um sistema de pictogramas universalmente reconhecidos representando as modalidades esportivas.

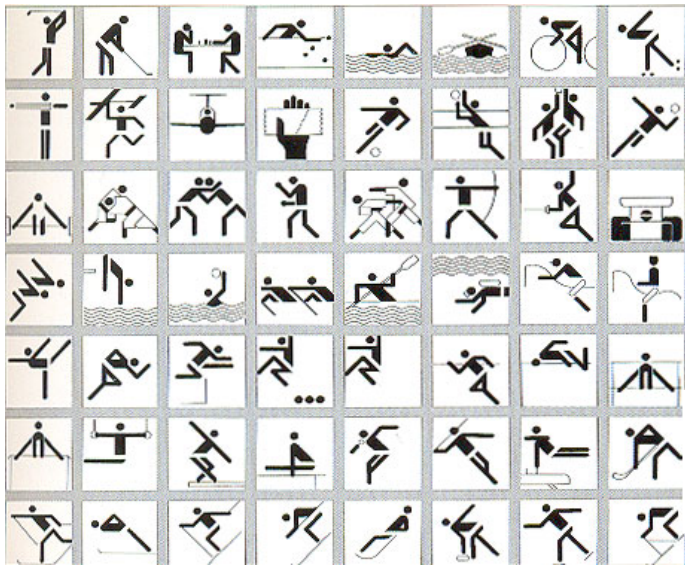


Ilustração 2 -
Pictogramas para os Jogos Olímpicos
de Munique, de 1972

Em busca da funcionalidade dos objetos e da produção mecanizada iniciada com a Revolução Industrial, os designers do início do século XX, tiveram como desafio mostrar que esta atividade tinha como característica principal a criação de idéias, atitudes e valores de como as coisas poderiam ou deveriam ser. Porém, até os dias atuais, ainda encontramos grande resistência acadêmica no reconhecimento do design como um canal de comunicação entre pessoas, “na relação entre o objeto (solução do design), o utilizador/consumidor e o processo do design e a sociedade”. (FIELL, 2001, p.6)

Frank Pick, diretor comercial do Metrô londrino, contratava diversos designers, arquitetos e ilustradores, desde 1909, para o desenho do mapa do Metrô. Os mapas produzidos durante os anos 20 eram complicados e com o aumento da estrutura metroviária da cidade, a execução destes mapas estava cada vez mais complexa. Henry Beck, desenhista de projetos de engenharia, em 1933, apresentou um novo mapa com as posições geográficas das linhas e estações de Metrô londrino. Ele usou um diagrama, que apontava as relações espaciais entre as estações, modificando a forma de representação do mapa até então, que mostrava as distâncias geográficas entre as estações.

O esquema desenvolvido por Beck foi criado a partir de uma grelha octogonal, colocando as estações relacionadas umas com as outras em ângulos retos ou de 45 graus, incluindo o Rio Tamisa, permitindo uma inconfundível identificação com a cidade de Londres. Por isso, este mapa foi utilizado inúmeras vezes além de sua função

básica, mas como uma ilustração representativa da cidade em diversos anúncios publicitários.



Ilustração 3 -
Mapa do Metrô de Londres, 1933, para London Transport

Para Flusser, fabricar e informar são manifestações humanas que tentam dar sentido às coisas do mundo, que por meio de códigos e técnicas se transformam em um complexo de conceitos relacionados com a arte. Reconhecendo a polêmica gerada com uso da palavra arte, podemos citar a definição de Rafael Cardoso (apud Flusser, 2007) sobre esta concepção flusseriana:

As regras numéricas inventadas pelo ser humano, em abstrato, são capazes de descrever, explicar e até prever a experiência sensorial. Tão poderosos são nossos códigos, aliás, que construímos a partir deles versões alternativas da chamada realidade, mundos paralelos, múltiplas experiências. (...) A sociedade humana criou um mundo de enorme complexidade, mas cuja lógica profunda permanece oculta para a maioria imensa de seus habitantes. (FLUSSER, 2007, p. 14 e 15)

O século XX quebrou normas com a velocidade do desenvolvimento tecnológico das sociedades guiadas pelo capitalismo contemporâneo. O reflexo dessas mudanças nos forçou a acompanhar uma nova dinâmica cultural. Inúmeras invenções

(telefone, carro, televisão, entre outros) estabeleceram novas funções, fortalecendo também a aplicação da estética nas formas dos objetos. Os estudos de conceitos, linhas e cores que estabelecem diferentes modelos e aplicações de um produto, criando uma corrida pela busca de novas soluções, envolvendo mais pessoas e fazendo-as comprar novos produtos unificaram as relações entre a publicidade e o design.



Ilustração 4 - Estilos de vida da propaganda nas décadas de 50 e 60

Ao acompanhar a revolução tecnológica e do design, a publicidade, se utiliza destas tendências para construir no produto anunciado, modelos de um estilo de vida. Ela provoca, no futuro comprador, um envolvimento vicioso e associativo de valores que ele almeja ter ou conquistar.

A construção deste ‘estilo de vida’ pela publicidade ocorreu em grande escala. Nos últimos tempos, vivenciamos o questionamento dos resultados da publicidade pelos anunciantes, pois o excesso e a mesmice impregnada nas campanhas dos mais variados produtos e serviços refletem no desempenho das empresas. Ou seja: percebeu-se que os produtos são clones de si mesmos, pois já não há grandes novidades sobre aparelhos de som, cartão de crédito, roupas, enfim, sobre os milhares de produtos semelhantes que possuem apenas a imagem criada, até então pela publicidade, para se diferenciarem e conquistarem o consumidor.

O relacionamento entre homem e mulher, o sistema de consumo e a busca pelo conforto com as novidades tecnológicas, fizeram com que o impacto do invento da máquina trouxesse ao mundo interferências na relação dos papéis sociais dos seres. A interferência da moda na aparência pessoal e o poder econômico representado pela



posse de objetos são fatos importantes do século XX, mostrando a força do design para o crescimento da indústria de consumo.

A revolução dos hábitos chegou ao mundo doméstico, mudando a concepção de lar e moda. Novos objetos e roupas são lançados e o desejo do consumidor parece nunca estar sanado. O artesanato desenvolve-se em linhagem industrial, com a produção de mobiliário, vitrais, tecidos, papéis de parede e cerâmica. As mudanças nas roupas no final do século XIX, foram significativas. Estas alterações, contudo, tornam-se mais evidentes na primeira década do século XX, quando o design invade a indústria, com utilização de novos materiais e a produção em massa.

O design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (é inaparente), a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a torna-se fenômeno). A matéria no design, como qualquer outro aspecto cultural, é o modo como as *formas* aparecem. (FLUSSER, 2007, p. 28)

O Modernismo, forte movimento das artes, interferiu nas formas dos objetos e na moda. Estilos, como *Art-Nouveau*, acabaram adaptando suas referências e modificaram a visão do homem em relação à ornamentação, à decoração e ao vestuário. A loja de arte de Samuel Bing, *L'Art-Nouveau*, inspirou o nome do movimento e abrigou centenas de obras, tendo como destaque os cristais para jóias e decoração. Os mais raros, bem lapidados e caros do mundo eram do artista René Lalique, um dos principais designers da *Art-Nouveau*, que usou e abusou das curvas para criar seus objetos em forma de animais e flores. Lalique fora aprendiz de ourives, criador de jóias para a Cartier, desenhista de papel de parede e têxteis, tendo estudado escultura em Paris e depois em Londres.

A forma sinuosa estava nos objetos. A serpente era a guia do estilo, aparecendo também nos vestidos das senhoras, apertadas em uma silhueta em forma de “s”, moldadas por um espartilho, que empurrava os seios para frente e o quadril para trás. A data era 1910. Eram os últimos esplendorosos momentos da *Belle Époque*, pouco antes da guerra, quando mocinhas inspiravam-se nas damas da aristocracia que representavam a moda e a beleza da época: silhueta em “s”, espartilho com barbatanas de baleia, maquiagem natural, pescoço comprido e limpo e enorme chapéu para completar o visual.

A estética *Art-Nouveau*, desenvolvida primeiramente nas artes plásticas e depois no design, ajudou a compor, na Escócia, a Escola de Glasgow, que uniu os princípios

funcionalistas com a arte decorativa, descobrindo novas formas e transformando referências orgânicas em geometria.



Ilustração 5 - Zodíaco para a revista La Plume, 1896/1897 – Alphonse Mucha

Esta estética começou a dividir espaço com uma nova visão, já que o desenvolvimento das máquinas exigia dos designers a criação de uma linguagem visual e de um estilo para esses produtos. Unir a função do objeto com uma forma atrativa e diferenciadora passou a ser a busca frenética dos designers da época patrocinados pelas indústrias que nasciam na Europa e Estados Unidos.

(...) Cézanne, ao conseguir impor a uma mesma matéria duas ou três formas simultaneamente (consegue “mostrar”, por exemplo, uma mesma maçã sob diversas perspectivas). Isso foi levado ao ápice pelo cubismo: tratava-se de mostrar as formas geométricas preconcebidas (entrecruzadas); nelas, a matéria serve exclusivamente para deixar as formas aparecerem. (Idem, 2007, p. 29)

Em 200 anos, a história da propaganda acompanhou importantes movimentos culturais e evidentemente vivenciou o período da *Art Nouveau* em suas produções. As revistas proliferaram títulos semanais e ilustrados, pairando uma nova atmosfera para o aparecimento dos anunciantes locais como drogas, charuterias, entre tantos outros. Pyr Marcondes em um registro histórico da publicidade no Brasil nos traz um exemplo significativo do momento:



Um encarte da Tipografia Adolfo Uhle destaca-se. E de tão significativo, merece registro: “A belíssima circular, em sete cores, nitidamente impressa, que hoje distribuimos nesta capital, é um atestado valioso das artes gráficas em São Paulo”. (MARCONDES, 1995, p. 22)

A busca das cores e da geometria para desenhar as formas das máquinas produziu modelos incríveis, como as cadeiras construtivistas dos designers russos. Estava surgindo o princípio da Escola *Bauhaus*, onde os artistas utilizavam materiais modernos e desprovidos de ornamentação. Eles estavam preocupados com a estética funcional. Esta escola teve como grande sucesso o seu método de ensino, copiado por todo mundo. Em compasso com a revolução tecnológica, multiplicam-se as imagens técnicas reproduzidas por aparelhos:

As imagens técnicas, longe de serem janelas, são imagens, superfícies que transcodificam processos em cenas. Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imagética: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens. (FLUSSER, 2002, p. 15 e 16)

Na publicidade, o advento das imagens técnicas alterou a capacitação profissional, as relações entre áreas de conhecimento e a produção da atividade. A possibilidade de superposição de imagens, a utilização da representação das cenas cotidianas com a magia da fotografia, e mais tarde, o surgimento do filmes publicitários, são elementos que se mostraram importantes no processo de criação publicitária como recursos utilizados para o desenvolvimento da idéia. A interferência da tecnologia no resultado final da produção da campanha publicitária e a velocidade que ela imprime muitas vezes impedem que grandes soluções estratégicas e criativas sejam realizadas.

Com o passar dos anos e o com o desenvolvimento dos mercados, a atividade publicitária passou a se preocupar cada vez mais com o comportamento do consumidor, com a imagem do produto e a força da marca, percebendo que o processo de venda é muito complexo. Com isso, a atividade sofreu revoluções iniciadas com artistas e poetas criando anúncios para jornais e pasquins e chegando as mais modernas técnicas de reproduções gráficas e de audio-visual.

Vivenciamos hoje um resgate, em algumas áreas da publicidade, da ilustração e do desenvolvimento da tipologia com os anúncios “*all types*”, como fuga para o excesso do envolvimento da criação publicitária relacionada aos aparatos tecnológicos, ou aparelhos que reproduzam imagens prontas, sem identidade ou relações aprofundadas com a mensagem a ser criada.



Ilustração 6 – Anúncios da loja de móveis Robin Bruce
Exemplo de campanha atual que se utiliza de referências estéticas dos cartazes da Art Nouveau

A história dos objetos e do design está ligada à liberação das mulheres, fato que foi tema de exposição em Paris, no final do ano 2000, no Centro Georges Pompidou. Conectar o objeto na parede e este acender obtendo determinada função alterou a vida das pessoas em relação ao aproveitamento do tempo. No século XIX, levava-se vários dias para lavar uma roupa. No início do século XX, com a estufa a gás, lavar a roupa levava quatro horas. Em 1910, Carl Miele apresentou o primeiro modelo da máquina de lavar roupas. Porém, somente entre os anos trinta e quarenta, as máquinas de lavar invadiram as casas americanas. No século XXI, os prestadores de serviços de lavanderia podem resolver qualquer problema em uma hora.

A invenção de um novo objeto e o seu *design* exige conhecimento e adaptação às necessidades de quem irá utilizá-lo. Esses objetos acabam exercendo influência e modificando os hábitos de seus consumidores. Os mais afortunados foram os primeiros a adquirirem os produtos e objetos domésticos. Porém, à medida que estes foram

popularizados, principalmente na década de trinta com o fordismo americano, homens da chamada “classe média” buscavam *status* e reconhecimento através dos objetos que compravam para suas mulheres.

Neste cenário, a Feira das Artes Domésticas de 1930 lançou a “Maria mecânica”, que simbolizou a falência dos objetos tradicionais domésticos frente aos novos aparatos para o lar. Nesta época, crê-se cegamente na ciência doméstica, onde proliferam estatísticas sobre os gastos da mulher com o lar. Alguns concursos que faziam grande sucesso da feira chegaram a premiar, em 1956, em conjunto com a revista feminina francesa Elle, uma casa de plástico, como símbolo de uma nova era, descartável, prática e consumível.

Raymond Loewy, engenheiro francês que se mudou para os Estados Unidos após servir como tenente na 1ª Guerra Mundial, começou a trabalhar como vitrinista da Macy’s, na 5ª Avenida. Desenhou o frigorífico *Colspot* para Sears, primeiro eletrodoméstico que recebeu anúncios que explicitavam a sua estética e não a sua funcionalidade, como era estabelecida para a publicidade de eletrodoméstico. Tornou-se muito conhecido também pela célebre embalagem dos cigarros Lucky Strike.



Ilustração 7 – Capa da Time, 31 de outubro de 1949

A sociedade de massa e de consumo comanda a revolução da vida cotidiana entre os anos de 1946 e 1976, ao redor do eletrodoméstico, do carro, da moda e dos costumes. As revoluções práticas chegam às bocas mais comuns, obrigando as indústrias e os designers a produzirem objetos com funções iguais, mas com diferenciações estéticas, pois a elite não era atraída por produtos que não oferecessem alguma diferença. Áreas como publicidade, cinema e moda mesclam referências



diversas e mostram o quanto articulados estes conhecimentos ajudam o homem alterar seus ciclos criativos.

Será que as cadeiras ou as garrafas não participam de um universo de significação regido por códigos e sistemas próprios? Alguém pode defender seriamente que os artefatos não sejam também suportes de informação, que não tenham sua “semântica”. Fosse esse o caso não haveria o menor sentido em criar distinções de aparência entre objetos destinados a uma mesma utilização. Não existiria moda, nem estilo, nem qualquer tipo de variação de forma/aparência dos artefatos que não fosse baseada em critérios estritos da operacionalidade. Ao colocar-se acima dessas divisões oriundas do senso comum, Flusser nos permite enxergar o problema maior da codificação do mundo. (CARDOSO, apud Flusser, 2007, p.14)

Em 1947, a dona-de-casa gastava 87 horas com trabalhos domésticos e, com o aparato da tecnologia, em 1999, o tempo com as tarefas do lar são menores do que 30 horas. Porém, outro fato muda a rotina feminina: a dupla jornada. A mulher agora trabalha em casa e fora dela, e a nova exigência é repartir as tarefas domésticas, já que os objetos facilitaram seu uso para homens e mulheres.

Porém, a grande mudança ainda estava por acontecer. Ela viria com a informática. O computador já está se colocando como o centro da casa, influenciando a criação e a estilização de objetos domésticos. Este será o bem utilitário com maior influência na cultura de massa do século XX. Seus efeitos na sociedade moderna alteram a ordem cultural e o papel da informática na mídia acumulará profecias de grandes progressos, mas também as apocalípticas. A reorganização do tempo e do espaço com influência da tecnologia, a partir da Segunda Guerra Mundial, transformou o cenário e a economia mundial.

Neste breve relato sobre a intersecção da tecnologia, do design e da comunicação realizado até então, podemos referenciar mais uma vez a filosofia flusseriana em sua abordagem sobre a história do homem como um reflexo real da história da fabricação. Ao abordar a evolução dos objetos e o princípio do design com um comunicador entre formas e estilos, verificamos que os quatro movimentos de transformação (apropriação, conversão, aplicação e utilização) estão diretamente relacionados ao momento de produção humana: primeiramente com as mãos, seguido pelas ferramentas, por máquinas e atualmente pelos aparelhos eletrônicos:

Como próteses que prolongam o alcance das mãos e em consequência ampliam as informações herdadas geneticamente graças às informações culturais, adquiridas. Portanto, as fábricas são lugares onde aquilo que é dado é convertido em algo feito. As fábricas são lugares em que os homens se tornam cada vez menos naturais e cada vez mais artificiais, precisamente pelo fato de que as coisas convertidas, transformadas, ou seja, o produto fabricado, reagem à investida do homem. As fábricas são lugares onde sempre se produzem novas formas de homens. (FLUSSER, 2002, p.36 e 37)

O design e a publicidade receberam as influências das imagens técnicas, compondo suas imagens com a fotografia, passando pela proliferação das técnicas gráficas da imprensa, depois com o rádio, o cinema, a televisão e finalmente com a internet e novas mídias. Para cada novo formato de mídia que surgiu no século passado, desenvolveu-se uma tecnologia e o domínio criativo específico de imagem. O espaço produtivo dessa imagem, oficina – estúdio - agência, reflete a forma e o modo de produzir as mensagens, mantendo como princípio que a imagem será sempre o ponto central para a pesquisa e discussão.

A publicidade, vista como mais uma das manifestações da sociedade de consumo, interpreta e edita o que o homem aceita ou rejeita em seu tempo, estabelecendo novos códigos de expressão e comunicação e ainda orquestrando esses signos como pontos fundamentais de seu processo de criação. A prática da publicidade, nos últimos tempos, direcionou para a criação de mensagens comerciais, respostas para as expectativas de um receptor que percebe a propaganda como um produto cultural de nossa sociedade. Portanto, a publicidade mantém seus alicerces com imagens que retratam o espírito das épocas e suas ondas de consumo.

Ao completar 50 anos de carreira, José Zaragosa, publicitário e multimídia, gravou um longo depoimento em vídeo sobre sua história, impressões e expectativas para o futuro de sua atividade principal – a propaganda – apesar da formação em artes e a experiência como fotógrafo e cineasta. Destacando a relação entre o texto e a imagem, o publicitário aponta para a aura romântica da profissão, acusando o profissional atual tanto da agência como do anunciante, como um intermediador medroso, com baixo nível cultural e com pouca identidade. Talvez, as relações entre as redes de conhecimento, apesar dos avanços tecnológicos e da facilidade de comunicação, tenham caído na armadilha da operacionalidade e dos resultados, privilegiando as superfícies.



Referências

FIELD, Peter & Charlotte. Design do século XX. Itália, Tashen, 2001

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007

_____. A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

MEDINA, Cremilda. O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006

MARCONDES, Pyr & RAMOS, Ricardo. 200 anos de propaganda no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995

TAMBINI, Michael. O design do século. São Paulo: Ática, 1997