

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL MOTA LOPES DA CONCEIÇÃO

**A ARTE DO BELO NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE A PROPORÇÃO ÁUREA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS VENCEDORES DE CANNES 2012-2016**

CURITIBA
2016

DANIEL MOTA LOPES DA CONCEIÇÃO

**A ARTE DO BELO NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE A PROPORÇÃO ÁUREA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS VENCEDORES DE CANNES 2012-2016**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus pais, Dânia Mara e José Carlos, pelo amor e apoio incondicionais, por me aturarem nos dias de bom e mau humor e por me presentear com a próxima pessoa a quem agradecerei.

À minha irmã, Carolina, por estar sempre do meu lado, seja para conversar, brigar, brincar ou me zoar.

Aos amigos Leonardo (Bel), Cláudio, Daniel (Amarante), Guilherme (Gomes), Gustavo (Paz), Vitor (Don) e Thiago (Paiala), pela caminhada que trilhamos juntos há tantos anos, pelas 'peladas' e partidas de fifa e, principalmente, pelas sempre presentes risadas.

À Géssica, grande parceira e confidente, por ter me acompanhado durante boa parte dessa árdua caminhada da faculdade, tornando meus dias mais leves, novos e felizes.

Aos amigos Fresno (Rodrigo) e Kaype, pela parceria de sempre, pelas conversas nos horários mais aleatórios, pelos conselhos e pelo ombro amigo.

Ao amigo Gabriel, que mesmo morando longe se faz sempre presente, me mostrando que amizades virtuais podem ser extremamente especiais.

Aos amigos Vitor e Fábio, pela amizade recente, porém, forte que construímos.

Ao amigo Allam, pelas noites viradas em parceria, na tentativa de terminar os *jobs* da Redhook, e pelas conversas de sempre.

Aos amigos da 110, em especial aos ex-chefes, Gui Kürten, Pedro e Felipe, por terem me proporcionado uma primeira experiência profissional tão legal e valiosa. E pelos futebóis de sábado no EsquinaBol, claro.

Ao amigo Fabrício, pelas conversas, conselhos e risadas no ônibus voltando do trabalho.

Ao professor Hertz, por aguentar as minhas quebras de prazo e pelas experiências acadêmicas que tivemos juntos.

Ao professor Fábio, por sempre me incentivar a ser melhor, e ao professor Itanel, pelo seu exemplo de retidão e caráter.

Ao finado Orkut e às noites em claro jogando Fifa no videogame, por terem me trazido "sem querer querendo" para a Propaganda e para a Direção de Arte.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo refletir sobre o uso de técnicas provenientes de outras áreas na composição de mensagens publicitárias fortes que atinjam seu propósito principal: passar a mensagem desejada e convertê-la em resultados (seja venda ou ganho de marca). Mais especificamente, pretendemos aqui buscar compreender a utilização da proporção áurea em anúncios publicitários impressos, além de procurar entender qual a importância do uso dessa técnica proveniente da matemática no processo criativo e na composição visual desses anúncios. Para chegar a essa conclusão, será feita uma contextualização do cenário da sociedade contemporânea a partir de Lipovetsky, Baudrillard e McCracken. Em seguida, discutiremos os conceitos de Beleza, Proporção, Imagem e Direção de Arte. Após a introdução do objeto de pesquisa, serão analisados anúncios publicitários premiados no Festival de Cannes, maior premiação do ramo. Desta forma será possível verificar que a proporção áurea não tem mais o papel de divindade que assumiu em outras épocas, mas continua sendo bastante utilizada no processo de significação dos anúncios.

Palavras-chave: Anúncio Impresso; Proporção Áurea; Imagem; Beleza; Direção de Arte; Hipermodernidade.

ABSTRACT

This paper aims to study the use of techniques from other areas at image composition of strong advertising messages. More specifically, we intend here to understand the use of golden ratio in print advertisements, as well as to understand how important the use of this technique that comes from mathematics is in the creative process and visual composition of these ads. To reach our objective, a contextualization of the contemporary society scenario will be made using authors like Lipovetsky, Baudrillard and McCracken. Next, we will discuss the concepts of Beauty, Proportion, Image and Art Direction. After introducing the research object, we will analyze award-winning ads at the Cannes Film Festival, the largest award in the industry. In this way it will be possible to verify that the golden proportion no longer has the role of divinity that it assumed in other times, but continues being used much in the process of signification of the announcements.

Keywords: Print Ad; Golden Ratio; Image; Beauty; Art direction; Hypermodernity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – TRANSFERÊNCIA DO SIGNIFICADO CULTURAL.....	16
FIGURA 2 – TÉTRADE.....	23
FIGURA 3 – SÓLIDOS PLATÔNICOS.....	31
FIGURA 4 – RAZÃO EXTREMA E MÉDIA.....	32
FIGURA 5 – PENTÁGONO E PENTAGRAMA.....	33
FIGURA 6 – MODULOR DE LE CORBUSIER.....	36
FIGURA 7 – DIAGRAMA DE ANÁLISE.....	45
FIGURA 8 – USA-VENEZUELA.....	47
FIGURA 9 – USA-VENEZUELA + DIAGRAMA.....	48
FIGURA 10 – RAPPER.....	49
FIGURA 11 – BIKERS POLICE + DIAGRAMA.....	50
FIGURA 12 – US-CHINA + DIAGRAMA.....	51
FIGURA 13 – BRUNETTE GIRL + DIAGRAMA.....	52
FIGURA 14 – FLORENCE + DIAGRAMA.....	52
FIGURA 15 – FOX + DIAGRAMA.....	53
FIGURA 16 – GOLF.....	54
FIGURA 17 – SUMO ELEPHANT.....	54
FIGURA 18 – PIG + DIAGRAMA.....	55
FIGURA 19 – BEEHIVE + DIAGRAMA.....	56
FIGURA 20 – THE LITTLE PRINCE + DIAGRAMA.....	57
FIGURA 21 – LIMOUSINE + DIAGRAMA.....	58
FIGURA 22 – COCA-COLA TOGETHER PEACE.....	59
FIGURA 23 – PROTHESE.....	59
FIGURA 24 – MINT + DIAGRAMA.....	60
FIGURA 25 – CHARLES + DIAGRAMA.....	61
FIGURA 26 – VACATION + DIAGRAMA.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: OS TEMPOS HIPERMODERNOS	10
	2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	12
	2.2 O CONCEITO DE BELEZA ATRAVÉS DOS SÉCULOS.....	19
	2.2.1 Grécia Antiga	20
	2.2.2 Sócrates e Platão	21
	2.2.3 Pitágoras e Pitagóricos	22
	2.2.4 Idade Média	23
	2.2.5 Renascentismo	24
	2.2.6 Maneirismo.....	25
	2.2.7 Beleza Barroca e Beleza Romântica.....	25
	2.2.8 Final do século XIX e Início do século XX.....	26
	2.2.9 Estética Vitoriana	26
	2.2.10 Art Nouveau e Art Decó	27
	2.2.11 Século XX	27
	2.3 O FEIO	29
	2.4 PROPORÇÃO	29
	2.4.1.. Proporção Áurea	30
3	SOBRE A IMAGEM	37
	3.1 COMPOSIÇÃO VISUAL	38
	3.2 DIREÇÃO DE ARTE: HARMONIA VISUAL PARA VENDER	40
	3.2.1 Anúncio: a Página Impressa	41
4	ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo refletir sobre o uso de técnicas provenientes de outras áreas na composição de mensagens publicitárias fortes que atinjam seu propósito principal: passar a mensagem desejada e convertê-la em resultados (seja venda ou ganho de marca). Mais especificamente, pretendemos aqui buscar compreender a utilização da proporção áurea – considerada por muitos estudiosos o "belo natural ao que o homem está acostumado desde o início dos tempos"¹ – em anúncios publicitários impressos, além de procurar entender qual a importância do uso dessa técnica proveniente da matemática no processo criativo e na composição visual desses anúncios.

Esse interesse surge pelo fato de que “a propaganda há muito não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios.” (SANT’ANNA, 1998, p.1). Nesse cenário, ainda que haja uma ciência publicitária, é perceptível que a técnica publicitária emprega conceitos de outras áreas em grande escala.

Essa busca de referências em outras áreas ocorre, principalmente, porque o ser humano é visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações. Principalmente na sociedade hipermoderna em que vivemos em que nada escapa da lógica do extremo (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004). É nesse cenário que o publicitário se encontra inserido e que tentaremos compreender melhor através de autores como Charles e Lipovetsky (2004), Lipovetsky (2007), Baudrillard (1981), Rocha, McCracken (2000), Eco (2004), Lyon (1998), Bauman (2001), Giddens (1991), Harvey (2007), Connor (1993) e Jameson (1997). Para a análise desses fenômenos visuais recorreremos a autores como Joly (2007), Dondis (2015) e Lívio (2008), bem como Hurlburt (2002), Cesar (2000) e Sant’Anna (1998) para trazermos para a discussão as aplicações desses fatores na publicidade.

¹ “A Razão Áurea figura [...] em obras de muitos artistas, arquitetos e desenhistas, e até em famosas composições musicais. Em termos gerais, a Razão Áurea foi usada em algumas dessas obras para que elas obtivessem o que poderíamos chamar de ‘efetividade visual (ou auditiva)’. Uma das propriedades que contribuem para essa efetividade é a proporção – a relação de tamanho das partes entre si com o todo. A história da arte mostra que, na longa busca pelo elusivo cânone da proporção ‘perfeita’, a que poderia de algum modo conferir automaticamente qualidades estéticas agradáveis a todas as obras artísticas, a Razão Áurea provou ser a mais duradoura.” (LÍVIO, 2008, p. 20)

É nessa relação entre fenômenos visuais e publicidade que reside o objetivo geral deste trabalho: investigar a utilização da proporção áurea na construção da mensagem em anúncios publicitários impressos. Como será visto no desenvolvimento do trabalho, o fenômeno da proporção áurea é conhecido desde a Antiguidade, restando o questionamento: será que mesmo depois de tantos séculos, esse fenômeno ainda tem papel relevante na composição visual?

A fim de cumprir esse objetivo mais amplo, adotamos como objetivos específicos os seguintes tópicos: a) apresentar conceitos que aproximem o estudo da proporção áurea com a publicidade; b) compreender as técnicas e processos que envolvem a criação visual na publicidade; c) procurar entender os fundamentos da sociedade contemporânea e, a partir daí, relacionar às implicações na comunicação visual.

Justifica-se este estudo por se mostrar extremamente relevante – para qualquer profissional de publicidade – o conhecimento de atalhos que agilizem o processo de criação, aumentem o alcance da mensagem e o *recall*² das campanhas na mente dos consumidores. O recorte estabelecido para estudo tem essa função: verificar – afirmativamente ou não – se a utilização da técnica de proporção áurea pode ser considerada um desses relevantes atalhos criativos a partir de determinados critérios – mesmo que de forma preliminar, visto que trata-se de um estudo inicial. Outro fator de importância para o estudo é a tentativa de deixar mais claras algumas das intersecções entre a publicidade e outras áreas do conhecimento, sendo, todavia, possível em um próximo momento estender a base e o desenvolvimento desta pesquisa para outras técnicas de composição visual ou áreas de conhecimento.

² Termo usado no meio publicitário que pode ser traduzido como lembrança.

2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: OS TEMPOS HIPERMODERNOS

Para que possamos compreender a importância do uso de determinadas técnicas na publicidade, provenientes da arte, precisamos dar um passo atrás. Antes de pensarmos nas próprias técnicas ou até mesmo em suas aplicações, devemos analisar e pensar a sociedade como um todo.

Vivemos em um mundo que se encontra em constante mudança. Caracterizada por sua liquidez (BAUMAN, 2001), a sociedade enfrentou inúmeras mudanças para chegar a seu estágio atual, dentre as quais podemos citar como principais a rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; o enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; o surto de individualização; a consagração do hedonismo; o surgimento cada vez mais intenso de novas identidades; e o processo de obsolescência cada vez mais veloz.

Nesse cenário, era realmente necessário procurar uma forma de classificar e esclarecer esse tempo radicalmente distinto em que vivemos. Diversos pesquisadores enveredaram por essa tortuosa seara. Contudo, obter respostas claras ou exatas sobre o período é muito mais difícil do que se pode pensar inicialmente. Isso porque não existe um consenso conceitual entre os autores e as divergências aparecem, principalmente, em nível epistemológico: pós-modernidade ou hipermodernidade?

Vamos começar a partir da base dos dois conceitos: o período moderno. Esse período possuía uma importante potencialidade: o controle fundamentado pela razão. De acordo com Lyon (1998, p. 42), “podia-se ‘domar’ a natureza, tornar dóceis os trabalhadores, equiparar os lucros e perdas nos livros e conter a complexidade, tudo pela aplicação da ferramenta da racionalidade”.

Contudo, em meio aos significativos avanços no que se refere à libertação dos vínculos tradicionais, o projeto moderno apresentava ainda inúmeras contradições: a divisão dos papéis sexuais permanecia estruturalmente desigual; a Igreja conservava forte ascendência sobre as consciências; os partidos revolucionários prometiam outra sociedade, liberta do capitalismo e da luta de classes; o ideal de Nação legitimava o sacrifício supremo dos indivíduos e o Estado ainda administrava numerosas atividades da vida econômica.

Essas contradições acabaram por enfraquecer a modernidade, abrindo caminho para uma nova condição³ histórica. Para Giddens (1991) esta nova sociedade pode ser encarada como uma expressão intensificada da condição moderna. Por outro lado, a emancipação às formas rígidas de pensamento e de reprodução de conhecimento anteriores faz Harvey (2007) acreditar que o período pode ser conceitualmente denominado *pós-moderno*. Jameson (1997) encara a fase que substitui o modernismo como uma nova configuração do sistema capitalista em si. E, ainda, Charles e Lipovetsky (2004) questionam se não estamos em um estágio de modernidade elevada à potência superlativa, em que nada é poupado pelas lógicas do extremo.

Em relação ao conceito de pós-modernidade, Jameson (1997, p. 73) pontua que, anteriormente, rejeitar (ou não) tal denominação, deve-se refletir ponderadamente sobre os dois pontos de vista. Ou seja, trata-se não de julgar, como prevê Connor (1993, p. 14), o período denominado pós-moderno como algo "bom ou ruim", mas, sim, de entender o universo de transformações decorrentes do pensamento do período e os reflexos de tais configurações nos processos que regem a sociedade como tal. O pioneiro na utilização de tal denominação é Frederico de Onís, na década de 1930, como aponta Perry Anderson em "As Origens da Pós-Modernidade" (1999).

Charles e Lipovetsky (2004, p. 52) ponderam dialeticamente sobre o termo: ao mesmo tempo em que creditam méritos a designação pós-moderna por "salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas" acreditam que a expressão é "ambígua, desajeitada, [...] vaga."

Seguindo nessa linha contrária, a denominação do período como pós-modernista, os autores discutem o surgimento de uma modernidade de novo gênero em detrimento a uma simples superação daquela anterior – como prega o termo pós-moderno – e sugerem a utilização do termo hipermoderno para caracterizar os dias atuais.

Tendo o termo *pós-moderno* sido criado há quase um século, faz sentido concordar com Charles e Lipovetsky (2004, p. 52) quando afirmam que em um

³ Nota-se aqui o uso do termo condição como essencial, visto que a discrepância conceitual entre os autores aqui apresentados não nos permite afirmar veementemente que houve uma troca de período propriamente dito.

"momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia."

Temos então a passagem da era do "pós" para a era do "hiper"; observa-se o nascimento de uma nova sociedade moderna. "Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização". (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 56)

O termo "hiper" traz consigo a superlativização dos valores da modernidade, a escala do "sempre mais", que se entranha em todas as esferas da sociedade. É a cultura do excesso marcada e baseada no fugaz em que o sujeito - sempre com pressa - busca a satisfação dos seus desejos. A sociedade contemporânea é a mais alta fase da modernidade. Nela, "o Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe [...]".(CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 53)

Temos a "sociedade do excesso e da fartura" (BAUMAN, 2007, p. 111), "da profusão de mercadorias" (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 55): tem início a sociedade de consumo.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Como vimos na introdução do capítulo, podemos dizer que estamos vivendo uma sociedade de consumo. O êxito da expressão pode ser visto através de seu amplo uso na linguagem corrente e nos discursos mais especializados, ao ponto de Lipovetsky (2007, p. 23) afirmar que "a ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas."

Tal expressão, que aparece pela primeira vez nos anos 1920 e populariza-se nos anos 1950-60, tem sua gênese decorrente do desenvolvimento industrial – mais precisamente a partir da segunda revolução industrial –, a partir do momento em que, devido ao crescimento cada vez maior da produção, aumentou-se consideravelmente o número de produtos em circulação e a venda do excedente acabou se tornando bem mais difícil.

Esse excesso de oferta, aliado à dificuldade de venda abriu caminho para o desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras

e o consumo, enfim, passou a assumir um papel central no seio desse novo arranjo. Para Baudrillard (2008, p. 15), inclusive, “vivemos o tempo dos objetos: existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”.

Ao passo que o homem e a sociedade foram se modificando ao longo da história, o conjunto de valores vigorantes na sociedade também não se manteve intacto. Na sociedade hipermoderna, o consumo acaba ocupando “lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124), o indivíduo passa a ser visto primeiramente como consumidor (BAUMAN, 2001) e o tempo se torna uma preocupação cada vez maior⁴.

Justamente por esse papel primordial que o consumo assume nos dias atuais, apenas sabermos que estamos convivendo em uma sociedade de consumo não é o bastante. Temos a obrigação de procurar entender como é essa relação indivíduo-sociedade-consumo. Mais que isso, vamos procurar apontar aqui, através dos autores usados para embasar a discussão, as mudanças ocorridas nessa relação nos tempos mais recentes e como o consumo é encarado de acordo com variados pontos de vista.

Para os fins do estudo, concordamos com Lipovetsky (2007) no fato de que podemos dividir a presença do consumo na sociedade em três significativas etapas. A primeira engloba o período conhecido como Segunda Revolução Industrial – compreendida entre a segunda metade do século XIX e o término da Segunda Guerra Mundial. Em tal período, temos os grandes avanços tecnológicos possibilitando infraestruturas modernas de transporte e comunicação, o aumento da produtividade e a diminuição dos custos de produção, abrindo caminho para a produção em massa. No entanto, a mudança ocorrida nessa fase do consumo não está ligada somente aos avanços tecnológicos no período, “[...] é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

É no decorrer desse período, também, que podemos dizer que a publicidade tem seu surgimento de fato. Antes, até mesmo pelo fato de a produção ainda não

⁴ Nota-se essa preocupação e importância referentes ao tempo, por exemplo, a partir da frase “tempo é dinheiro”, que ouvimos a todo momento e acabam fazendo total sentido em uma sociedade que, como vimos, tem sua fundamentação no lucro advindo da produção.

ser envolta das facilidades nascidas com os avanços tecnológicos, os produtos eram anônimos, vendidos a granel. Na carona desses avanços, temos o aparecimento das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 29):

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. [...] É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz [...]. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Essas transformações mudam também a relação consumidor-produto: “não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Após a Segunda Grande Guerra entramos na segunda fase das economias de consumo, marcada pela lógica da quantidade. Podemos considerá-la uma fase híbrida, de transição, visto que se baseia tanto em características da primeira etapa quanto da fase atual. À época, graças à automação e às linhas de montagem, ocorre uma elevação no nível de produtividade do trabalho e a distribuição é possibilitada em grande escala. Como consequência, os preços se tornam ainda menores e a democratização do consumo, iniciada na fase anterior, é ampliada. É nessa fase que iniciam-se a diversificação de produtos e o processo de redução do tempo de vida das mercadorias, bem como a ordenação a partir dos valores da sedução e do efêmero – conjunto de características embrionárias do sistema-moda ao qual estamos sujeitos hoje em dia. “A fase II se mostra como ‘sociedade do desejo’, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Na década de 80, entramos na terceira fase do consumo, como nos mostra Lipovetsky (2007, p. 41):

No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e comportamentos vieram à luz. [...] os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Nessa sociedade-moda (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004) atual, a novidade e a tentação sistemáticas são encaradas como “regra e organização do presente“

(CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 60) e vemos uma consagração social do presente.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto do lazer. (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

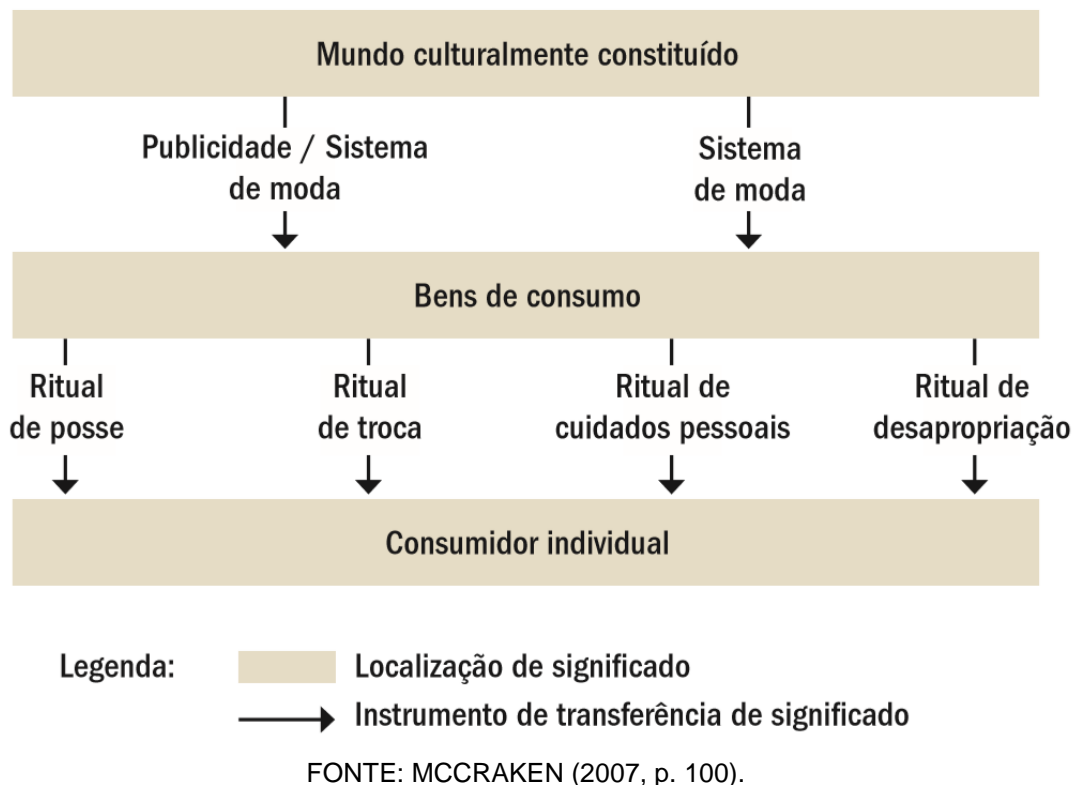
Nesse cenário, percebemos que nada é feito para durar. “Da publicidade à informação, da beleza à alimentação” (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 60) e até mesmo a própria cultura, como nos mostra Baudrillard (2008, p. 127):

A cultura já não se produz para durar. Mantem-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido [...]: na sua realidade, porém em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de ‘atualidade’ que os bens materiais. (BAUDRILLARD, 2008, p. 127).

Ao assumirmos que “tudo na vida social tornou-se cultural”, como sugere Jameson (1997, p. 87), notamos o tamanho da pregnância que essa obsolescência tem em nossa sociedade. Estão presentes tanto a obsolescência programada dos modelos e produtos ofertados quanto dos mecanismos de novidade e sedução. Assim, a partir dessa movimentação constante de significados, temos que procurar entender como é que essa transferência ocorre, visto que “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – [...] manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo.” (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 66).

McCracken afirma que essa transferência de significado cultural (FIGURA 1), em sua trajetória natural, acontece da seguinte maneira: primeiramente, é “absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo” para em seguida ser “absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual.” (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

FIGURA 1 – TRANSFERÊNCIA DO SIGNIFICADO CULTURAL



Tal processo acaba sendo um pouco mais complexo do que pode parecer a primeira vista. A localização primeira do significado cultural está no mundo culturalmente constituído, da experiência rotineira. Nessa fase, McCracken afirma ser possível categorizar o significado em categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais podem ser definidas como as coordenadas de significado que distinguem as diferentes culturas ao redor do globo, como sistemas de medida, de classificação do tempo e até mesmo gestos comunicacionais. No entanto, apesar de seu papel diferenciador, não possuem presença material no mundo, sendo materializadas através da prática humana, em grande parte através dos bens materiais. Já os princípios culturais representam as ideias que organizam e segmentam os fenômenos culturais, sendo materializados também a partir dos bens.

Para passar do mundo para os bens, os significados culturais utilizam de instrumentos como a publicidade e o sistema-moda. Essa transferência ocorre de forma um pouco diferente através de cada uma dessas ferramentas. Na publicidade, essa transferência acontece por meio da união entre “o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído dentro do contexto de uma peça

publicitária” (MCCRACKEN, 2007, p. 104).⁵ Tal reunião ocorre de forma que “as propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam [...] a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 104). Na sociedade hipermoderna, essa forma de transferência se mostra bastante satisfatória, visto que “à medida que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Já o sistema-moda age de três maneiras diferentes na transferência do significado: em uma primeira instância, a transferência ocorre de maneira bastante semelhante ao modelo publicitário, através da junção de aspectos do mundo com um bem de consumo; já numa segunda capacidade, o sistema-moda atua como inventor modesto de novos significados culturais, através da utilização de formadores de opinião – blogueiros, celebridades ou qualquer um que ofereça a significação que se deseja passar ao bem – que acabam incitando uma apropriação imitadora por parte dos consumidores; e, por fim, em sua terceira maneira, o sistema-moda acaba por proporcionar uma revolução radical dos sistemas culturais, geralmente através de grupos marginais à sociedade, como os hippies, punks e mais recentemente os emos.

Podemos aproximar a transferência de significado cultural do mundo para o bem com o conceito de inconsciente coletivo de Jung (2000). Segundo o psicólogo “os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade” sendo “constituído essencialmente de arquétipos⁶” (JUNG, 2000, p. 53).

Em sua segunda localidade, o significado cultural encontra-se nos bens de consumo. Para que, enfim, esse significado seja transferido para o consumidor, faz-se uso de um novo conjunto de instrumentos, que podemos chamar de rituais: são eles os rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e de desapropriação.

⁵ Este tema será aprofundado no próximo capítulo, em que trataremos sobre imagem e a forma como a imagem comunica e das técnicas utilizadas para alcançar tal resultado.

⁶ “O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar.” (JUNG, 2000, p.53)

Nos rituais de troca, como Natal e aniversários, uma das partes “escolhe compra e oferece bens de consumo à outra” estabelecendo uma espécie de “influência interpessoal”, visto que “muitas vezes quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao recebedor do presente” (MCCRACKEN, 2007, p. 108). Por meio dos rituais de posse, “as pessoas movem o significado cultural de seus bens para sua vida” (MCCRACKEN, 2007, p. 108). Já nos rituais de cuidados pessoais, essa transferência se faz necessária de forma contínua de modo a garantir que as propriedades perecíveis do bem sejam trazidas à vida do indivíduo. Essa forma de transferência se mostra presente em qualquer ritual de festa nas quais se faz necessária uma prévia arrumação especial. Por fim, temos os rituais de desapropriação, que se apresentam tanto no sentido de apagar o significado cultural associado à um proprietário anterior, quanto quando se tem a intenção de abrir mão de um bem, seja na forma de doação ou venda.

Se essa transferência for realizada com sucesso, o significado cultural passa a residir no consumidor, se tornando assim “uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade da autodefinição” (MCCRACKEN, 2007, p. 110). Talvez seja por essa capacidade identitária que o o consumidor da fase atual “[...] compra marcas mundiais, procura produtos *light* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 24). Vemos que suas aspirações já não são narcísicas e exibicionistas. “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47). O consumo contemporâneo está intimamente ligado ao bem estar, à experiências e às sensações: é um consumo emocional (LIPOVETSKY, 2007, p. 45), individualista, curioso por natureza. Como Vestergaard e Schroder (1996, p. 5) apontam, “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.”

Muitas vezes representada nessa sua forma hedonista pela mídia, para Rocha (2005) o fenômeno do consumo pode ser explicado, ainda, a partir de outras três perspectivas – de forma simultânea ou solitária: moralista, naturalista e utilitária.

A visão hedonista, é a representação mais conhecida, muito pelo fato de ser a visão publicitária do fenômeno. Aparece através da relação entre consumo e as

seduções publicitárias – sucesso e felicidade, por exemplo. A segunda representação mais recorrente é a moralista, de certo cunho apocalíptico, ao responsabilizar o consumo pelas diversas mazelas sociais. Essa associação se dá, segundo Rocha (2005, p. 129) pela superioridade moral que o conceito de produção – seriedade – possui quando contrastado ao conceito de consumo – futilidade, superficialidade. O viés naturalista – também denominado determinista – traz a explicação do consumo a partir de outra coisa, geralmente a natureza, a biologia ou o espírito humano, e indica uma continuação natural do consumo de bens para suprir necessidades básicas à bens desejados. Por fim, a perspectiva utilitária inscreve o consumo como “parte de um conhecimento sobre como vender mais” (ROCHA, 2005, p. 133).

Seja como for sua representação, somos obrigados a concordar com Rocha (2005) quando afirma que o consumo é um fenômeno chave para entendermos a sociedade contemporânea.

2.2 O CONCEITO DE BELEZA ATRAVÉS DOS SÉCULOS

Consumimos o que nos chama à atenção. Porém, algo nos chamar a atenção nada mais é que algo nos provocar uma necessidade. Por sua vez, “uma necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo” (SANT'ANNA, 1998, p. 88). Essa ruptura acontece de duas maneiras: ou através da mensagem publicitária bem construída ou das características inerentes ao próprio bem. Ao longo dos séculos, percebemos que, normalmente, o principal fator a furar esse equilíbrio inerente são as coisas consideradas belas.

Logo nas primeiras linhas da introdução de seu livro “A História da Beleza” (2004), Umberto Eco nos diz que belo é algo que nos agrada. A julgar por isso, percebemos que se trata de um conceito bastante subjetivo, visto que o que é agradável para alguém pode não ser para outro indivíduo. Graças a essa subjetividade, o que é conhecido como Beleza⁷ se modificou bastante com o decorrer do tempo.

⁷ Utilizaremos a palavra Beleza para marcar que está sendo tratado do conceito geral da palavra, não assumindo nenhum julgamento quanto ao valor de qualquer umas das formas assumidas pelo conceito ao longo dos anos.

Apesar da relação muitas vezes ambígua entre Beleza e Arte, veremos que são conceitos bastante distintos. Mas essa confusão comum tem um porquê: em grande parte das vezes, os artistas ou poetas acabaram sendo os únicos a documentarem o que consideravam belo.

Ao aproximar-se das sociedades mais contemporâneas (modernidade, pós e hiper) vemos que a confusão entre Arte e Beleza é dissipada, visto que começam a surgir documentações do belo em outros formatos, como entretenimento e promoção comercial através da publicidade, do cinema e da televisão.

Outra relação bastante presente através dos tempos é a íntima ligação entre Beleza e proporção. Nota-se que em todos os séculos falou-se da Beleza da proporção, mas, apesar de baseado em números, ela nem sempre foi exatamente a mesma. “A proporção entendida pelos primeiros escultores gregos é diferente da de Policleto, as proporções musicais em que pensava Pitágoras não eram as mesmas em que pensavam os medievais” (ECO, 2004, p. 94). Mesmo com essas diferenças, é possível encontrar em obras de todos os séculos os princípios de uma proporção ideal, com a realização da seção áurea, mesmo quando os artistas não conheciam as regras matemáticas correspondentes.

A seguir veremos como o conceito de Beleza foi encarado no decorrer dos séculos para logo após nos aprofundarmos no conceito de seção áurea e sua proporção.

2.2.1 Grécia Antiga

Traçando uma linha do tempo, começamos a ter noção de como o conceito de beleza era encarado pelas sociedades a partir da Grécia Antiga. Lá, a beleza não era autônoma, isto é, sempre aparecia associada a outros valores, como justiça, medida ou conveniência. À época, os gregos possuíam a palavra *kalón*, que podemos, numa tradução livre, aproximar do conceito de beleza revelado por Eco: *kalón* era “aquilo que agrada, que provoca admiração e atrai o olhar” (ECO, 2004, p. 94). Belo, então, seria aquilo que deleita os sentidos. Ainda na Grécia, no período de ascensão de Atenas como potência econômica e militar, começou-se a se delinear mais claramente um ideal do belo estético graças ao desenvolvimento das artes gregas, que colocavam a visão subjetiva em primeiro plano. Ao unirmos a admiração provocada pelo belo à visão subjetiva, vemos que, como afirma Eco (2004), “a

beleza grega se exprime através dos sentidos que permitem manter a distância entre o objeto e o observador: visão e ouvido, mais que tato, gosto e olfato.”

2.2.2 Sócrates e Platão

Mais tarde, Sócrates e Platão também acabaram contribuindo para esse estudo. Sócrates, de quem temos acesso aos pensamentos a partir de relatos dos *Memorabilia*, de Xenofonte, distingue a beleza em três categorias estéticas: ideal, espiritual e útil. A primeira representa a natureza através de uma montagem das partes. Já a segunda exprime a alma através do olhar enquanto a última foca na funcionalidade da beleza, como podemos observar nessa passagem da *Memorabilia* de Xenofonte: “se, portanto, uma coisa adapta-se bem a um fim, em relação a este fim, ela é bela e boa” (ECO, 2004, p. 48).

Platão, logo de cara, discorda dos pensadores gregos anteriores a ele. Para o filósofo, a beleza existe em si própria e resplandece em toda a parte. Percebemos em seus estudos uma visão bastante matemática do universo, em que temos uma “beleza das formas geométricas, fundamentada na proporção. E é a partir dessa visão de Platão que são extraídas as duas concepções mais fortes de beleza que temos até hoje: beleza como harmonia e proporção e beleza como esplendor. Ao resumir a primeira concepção, diz: “O mais belo dos laços é aquele que, na medida do possível, faz de si e das coisas afins uma coisa só.” (ECO, 2004, p. 49)

Mesmo assim, o senso comum grego sobre a beleza ainda traz algumas contradições em si mesmo, como vemos na coabitação das figuras de Dionísio e Apolo: o primeiro, deus do caos e da infração de regras, enquanto o segundo representa a ordem e a harmonia que limitam o caos. A antítese entre o apolíneo e o dionisíaco nos traz outras duas antíteses: aparência x beleza e som x visão. Nietzsche (1987), tenta simplificar a complexidade do tema: a harmonia serena, compreendida através da ordem e da medida seria a beleza apolínea, enquanto a beleza dionisíaca se daria além das aparências, de uma forma conturbadora e em oposição à razão.

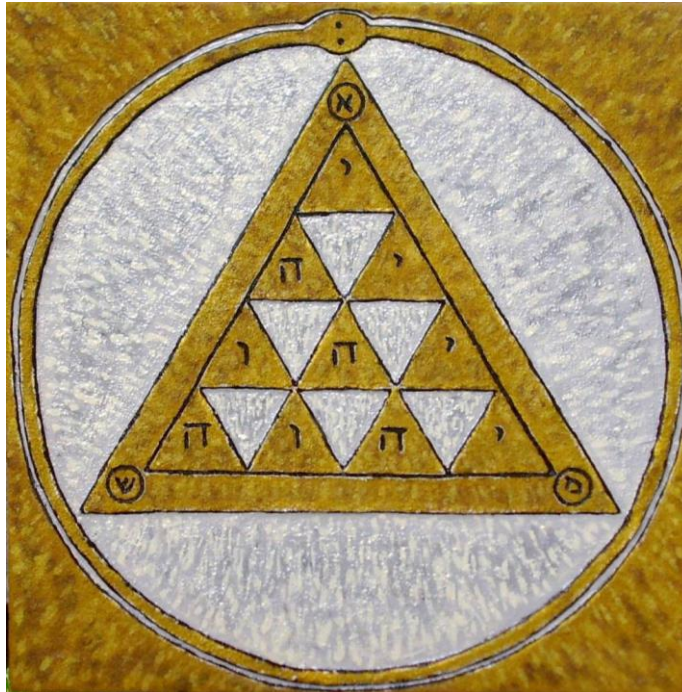
2.2.3 Pitágoras e Pitagóricos

Prosseguindo em nossa linha do tempo, chegamos a Pitágoras. Da mesma forma que Platão, o pensador possui uma visão matemática do universo, na qual o número é o princípio de todas as coisas e em que “todas as coisas existem porque refletem uma ordem e são ordenadas porque nelas se realizam leis matemáticas que são ao mesmo condição de existência e de beleza” (ECO, 2004, p. 61). Para o matemático, a beleza é mais complexa do que aparenta inicialmente, sendo formada por aspectos da cosmologia, da matemática, da ciência natural e da estética.

Novamente, nos estudos pitagóricos, a proporção ganha papel de destaque. Percebemos tal importância primeiramente a partir do estudo das relações matemáticas presentes na regulação de sons musicais – os quais até então eram considerados um lado obscuro da beleza, por apresentarem aparente desordem. Em um segundo momento, essa importância se deu através da compreensão da presença de relações semelhantes à musical na proporção utilizada na arquitetura dos templos gregos.

Essa passagem do conceito aritmético de número ao conceito geométrico-espacial da relação entre diversos pontos se torna o principal ponto do estudo pitagórico de beleza e foi condensado pelos estudiosos dessa linha na *tetraktýs* (ou tétrade). A tétrade nada mais é do que um triângulo em que cada lado é formado por 4 pontos e em seu centro existe apenas um ponto, a unidade, da qual se originam todos os outros números. Como para os pitagóricos o número é considerado a essência do universo, pode-se afirmar que na *tetraktýs* se encontra condensada toda a sabedoria universal, todos os números e todas as operações numéricas possíveis.

FIGURA 2 – TÉTRADE



FONTE: (LÍVIO, 2008).

2.2.4 Idade Média

Já na idade média acontece uma mudança de paradigma: diferentemente dos gregos clássicos e dos estudos pitagóricos, os estudiosos desse período consideram a Natureza como sendo a regente do mundo. Diferentemente do pensamento matemático que acaba por racionalizar e tenta criar uma espécie de regra para o conceito de beleza, esse papel designado a natureza traz à tona a ideia de que a beleza nasce a partir de contrastes. Isso implica no pensamento de que as coisas feias também ajudam a compor a harmonia do mundo e de que a beleza se apresenta através da cor, da luz e de suas interações.

Os vitrais, principal contribuição artística do período, são a materialização desse pensamento. Sua presença majoritária em instituições religiosas também nos mostra um pouco da característica da sociedade da época, extremamente ligada à religiosidade.

Não por menos grande parte dos maiores pensadores do período tinha ligação com Igreja. Um destes foi Tomás de Aquino, que traduziu seu pensamento da beleza a partir da soma de alguns fatores, os quais são: proporção, integridade, esplendor e consonância. Para ele, “beleza é adequação à função e mútua colaboração” (ECO, 2004, p. 88).

2.2.5 Renascentismo

Há uma grande diferença entre a visão da arte no período medieval e no renascentista. Como vimos, na Idade Média, principalmente no primeiro milênio, a arte era amplamente influenciada pela religião cristã. Já no renascentismo, pintores, escultores, escritores e tantos outros tentavam adequar suas representações artísticas à beleza da ideia platônica: foram denominados neoplatônicos.

É bastante presente no período o humanismo – privilégio às ações humanas – e o naturalismo, através da rigorosa representação dos traços e formas do corpo humano. Poderemos perceber essas influências através do estudo dos corpos regulares de Platão por Leonardo da Vinci, Piero della Francesca, Luca Pacioli⁸ e Albrecht Dürer. Junto à essa influência do estudos dos corpos e formas humanas, a proporção volta a ter grande destaque na representação do belo. Dessa vez, porém, a proporção surge atrelada ao fato da técnica de perspectiva estar conquistando seu espaço de forma bastante relevante.

No entanto, é característica do período por muitas vezes o gosto pessoal se sobrepôr à teoria do belo proporcionado. Ao olhar o período por completo, essa sobreposição se torna rapidamente justificável: o Renascimento sugeriu uma mudança na posição que o homem ocupava, o tornando protagonista, como podemos perceber até mesmo nas representações de Kepler e Giordano Bruno sobre o universo. Nas artes, suas representações e julgamentos, não foi diferente.

No final do período, toma corpo a ideia de que a beleza nasce de uma espécie de tensão inquieta em direção a algo que está além das regras matemáticas que governam o mundo físico. Essa tensão era inerente ao período, como afirma Eco (2004, p. 216):

Do ponto de vista social, o Renascimento é, pela natureza das forças que o agitam, incapaz de aquietar-se em um equilíbrio que não seja provisório [...] No interior desse processo, não mudam nem a figura do artista nem a composição social do público, mas ambos são invadidos por um senso de inquietude que se reflete em todos os aspectos da vida, materiais e espirituais. O mesmo acontece no campo filosófico e artístico.

⁸ Na Divina Proportione, de Pacioli, vemos um primeiro estudo mais aprofundado da seção áurea, da qual se origina o conceito de proporção áurea, nosso objeto de estudo central.

2.2.6 Maneirismo

Após o final do período renascentista surge a corrente maneirista. Os artistas da época enxergavam a beleza como algo que aparecia através da surpresa, do inesperado. Os maneiristas buscavam inspiração nos artistas classicistas, com o intuito de dissolver suas regras e violar os cânones de tal período. Muitos deixaram de ter papel objetivo e passaram a servir apenas como instrumentos para a realização de uma complicação progressiva das representações espaciais.

Como já começara a ocorrer no período renascentista, porém agora de modo consciente, privava-se ao belo os critérios de medida, ordem e proporção, acabando por, invariavelmente, deixá-lo sujeito a critérios subjetivos e indefinidos. Nota-se que a representação da beleza, então, cresce em complexidade, remete-se à imaginação mais que ao intelecto, criando regras novas para si mesma. Um dos grandes artistas desse período, que pode ser considerado uma espécie de transição entre Renascimento e Barroco, é o pintor italiano Giuseppe Arcimboldi.

2.2.7 Beleza Barroca e Beleza Romântica

A Beleza no período Barroco caminha para sair da tensão inquieta do renascentismo rumo ao absoluto. Pode-se dizer que a beleza do período é além do bem e do mal. Eco (2004, p. 233) nos explica melhor: “ela pode dizer o belo através do feio, o verdadeiro através do falso, a vida através da morte”. É uma beleza que não depende de hierarquia, o todo e o particular, o centro e a periferia assumem a mesma importância.

Já a Beleza romântica aparece de forma diferente. Ela não é delimitada como um período histórico, mas é considerada um estado da alma, uma Beleza ‘não exprimível em palavras’. Anterior ao progresso e à modernidade, a Beleza romântica é sincera, inocente, ainda não corrompida pelos valores da industrialização. Eco (2004, p. 303) afirma que “a Beleza deixa de ser uma forma e torna-se o belo informe, o caótico”.

2.2.8 Final do século XIX e Início do século XX

No começo da segunda metade do século XIX, a Beleza é considerada quase uma religião. Eco (2004, p. 330) explica: “[...] ganha forma uma religião estética, e sob o lema da Arte pela Arte impõe-se a ideia de que a Beleza é um valor primário a ser realizado a qualquer custo, a tal ponto que muitos viverão a própria vida como obra de arte”. Com a consolidação do sistema industrial, os artistas se veem na necessidade de transformarem a si próprios e a seu trabalho nesse período, visto que as necessidades mais urgentes da época não incluíam a estética. Esses artistas acabam se tornando uma espécie de ‘geração de sacerdotes da Beleza’.

Como consequência dos muitos artistas que passaram a viver a própria vida como arte surge o Dandismo, no qual era encontrado um gosto pelo provocativo e pelo excepcional. Nele, os dândis – como são chamados seus adeptos – acreditam que não só a vida deles deve ser dedicada à arte, mas a própria arte deve ser aplicada diariamente em suas vidas. Muito por essa tentativa de deixar mais Belo o dia a dia, o dandismo acabou se manifestando muitas vezes como oposição aos preconceitos e costumes correntes. No entanto, não obteve tamanho considerável: manteve-se como uma manifestação marginal e não revolucionária, sendo vista apenas como ornamento excêntrico.

Na troca de século, o Dandismo assume a forma de Decadentismo na França. Somado à crença dândi da Arte na vida, os artistas colhem os aspectos rituais de fenômenos religiosos e se interessam pelo sobrenatural – no período são vistos uma guinada ao Satanismo e tem-se uma ‘Estética do Mal’ (WILDE, 1891). Vê-se também uma recusa ao pensamento medieval de que a Beleza surgia da Natureza, resumida nessa frase de Eco (2004, p. 340): “Não há Beleza que não seja obra de artifício, só o que é artificial pode ser belo. [...] A natureza bruta não pode produzir Beleza: deve intervir a arte, que cria – lá onde não havia mais que desordem acidental – um organismo necessário e inalterável.”

2.2.9 Estética Vitoriana

Aqui, o consumo começa a se fazer presente no estudo da Beleza. É a primeira vez em que está embutido no ideal de Beleza uma função prática. “Em um mundo no qual cada objeto se torna, além de suas funções habituais, mercadoria, no

qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética, do objeto) sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial.” (ECO, 2004, p. 363)

A Beleza, considerada supérflua até algumas décadas atrás, passa a ter grande valor: “o espaço anteriormente ocupado pelo vago, pelo indeterminado, agora é preenchido pela função prática do objeto. Toda a evolução sucessiva dos objetos, na qual se diluirá progressivamente a distinção entre forma e função, será inteiramente marcada por esse duplo sinal originário.” (ECO, 2004, p. 363).

2.2.10 Art Nouveau e Art Decó

No Art Nouveau, a Beleza decorativa se une a beleza funcional. É considerada uma beleza narcisista, em que “a Beleza interior se projeta [...] sobre o objeto exterior e dele se apossa” (ECO, 2004, p. 369). Não está mais presente a nostalgia melancólica da Beleza barroca.

Mais tarde, no Art Decó, a funcionalidade – já presente no Art Nouveau – assume papel central. Do Art Nouveau, a Beleza Art Decó também traz consigo as características de abstração, distorção e simplificação.

A diferença entre os dois fica bem explícita nesse trecho de Eco: “A beleza colorida e exuberante do Art Nouveau é substituída por uma Beleza que já não é estética, mas funcional, uma rebuscada síntese de qualidade e produção em massa.” (ECO, 2004, p. 372).

2.2.11 Século XX

Vemos na primeira metade do século uma disputa entre a Beleza da provocação e a Beleza do consumo. A Beleza da provocação se deu através do experimentalismo artístico e de movimentos como o futurismo, o cubismo e o surrealismo. Enquanto isso, a Beleza de consumo aparece através dos modos de vida amplamente divulgados pelos *mass media*. Eco (2004, p. 425) afirma que como “os mass media são totalmente democráticos, oferecem um modelo para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas.” Por

isso, na grande maioria das vezes esses modelos vinham em dupla – mulher fatal vs mocinha, herói viril vs herói atrapalhado, roupas femininas vs roupas andróginas.

No entanto, chega um momento em que essas duas Belezas contemporâneas se unem como vemos nessa passagem de Eco (2004, p. 427):

[...] quando, por um lado, a Pop Art se apropria, no nível da arte experimental e como provocação, das imagens do mundo do comércio, da indústria e da mídia, e, por outro lado, os Beatles revisitam com grande sabedoria formas musicais provenientes da tradição, o espaço entre arte de provocação e arte de consumo se torna mais sutil. (ECO, 2004, p. 427).

Ao olharmos para trás nessa linha do tempo, temos a sensação de que cada período apresenta características praticamente únicas e bem delimitadas. Isso definitivamente não ocorre a partir do século XX, por dois motivos: (I) as artes vanguardistas não problematizam o conceito de Beleza e (II) a existência e difusão dos meios de massa.

Em um primeiro momento podemos considerar essa não-problematização algo ruim, porém Eco (2004, p. 415) nos mostra que, de fato, é algo positivo.

Subentende-se como estabelecido que as novas imagens são artisticamente belas, e que devem proporcionar o mesmo prazer que um afresco de Giotto ou um quadro de Rafael proporcionavam a seus contemporâneos, mas isso justamente porque a provocação vanguardista viola todos os cânones estéticos respeitados até o momento. A arte já não se propõe a fornecer uma imagem da Beleza natural, nem quer proporcionar o pacificado prazer de contemplação de formas harmônicas. Ao contrário, deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo do sonho ou das fantasias dos doentes mentais, às visões sugeridas pela droga, à descoberta da matéria, à reposição desvairada de objetos de uso em contextos improváveis [...], às pulsões do inconsciente. (ECO, 2004, p. 415).

Essa interpretação do mundo com olhares diversos a que se refere Eco é vista todos os dias na vida profissional de um publicitário até porque “os mass media [...] não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de Beleza. [...] mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50 [...]” (ECO, 2004, p. 427).

Vivemos um tempo que nunca antes havia estado presente, vivemos a época da “orgia da tolerância, do sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza.” (ECO, 2004, p.428).

2.3 O FEIO

É notável a variada representação artística do feio ao longo dos séculos. Por vezes, sua manifestação buscava desmistificar a Feiúra, como ao Eco (2004, p.133) afirmar que “existe o feio, que nos repugna em estado natural, mas que se torna aceitável e até agradável na arte”. Por outras, foi utilizada para denunciar a presença do mau, afastar os homens do pecado e tentar “recordar que há neste mundo algo de irredutível e de maligno” (ECO, 2007, p.436). Na grande maioria das vezes, porém, viu-se “o Feio como uma antítese do Belo, uma desarmonia que viola as regras daquela proporção sobre a qual se fundamenta a Beleza” (ECO, 2004, p.133). Há quem acredite (ROSENKRANZ, 2004), por outro lado, que o Feio tem significado e existência próprios.

No entanto, a ideia que se manteve – surpreendentemente – intacta, é a ideia de que “é a ordem em seu conjunto que é bela, e desse ponto de vista redime-se também a monstruosidade, que contribui para o equilíbrio dessa ordem” (ECO, 2004, p. 133).

2.4 PROPORÇÃO

Apresentando papel relevante desde as manifestações das primeiras civilizações⁹, a proporção, como vimos, é uma das poucas ferramentas visuais que vem se mantendo firme na tarefa de manter o equilíbrio e a ordem visual.

Segundo Lívio (2008, p.11), o termo proporção é utilizado mais comumente no sentido de demonstrar uma relação comparativa referente a tamanho ou quantidade ou quando queremos descrever uma relação harmoniosa entre diferentes partes. Na matemática, o termo é usado para descrever uma igualdade entre duas razões.

“Números e a matemática tem a curiosa propensão a contribuir até para o entendimento de coisas que são, ou pelo menos parecem ser, extremamente

⁹ “Investigando as primeiras manifestações da civilização, os arqueólogos têm com frequência encontrado provas de um senso inato de organização e de um gosto natural pela proporção.” (HURLBURT, 2002, p. 51)

distantes da ciência” (LÍVIO, 2008, p.11) e uma proporção em especial tem intrigado pesquisadores de diversas áreas¹⁰ ao longo dos séculos: a proporção áurea¹¹.

2.4.1 Proporção Áurea

Essa atratividade, segundo Lívio (2008, p. 18) “origina-se [...] do fato de que ele (o Número Áureo) tem um jeito quase sobrenatural de surgir onde menos se espera”. O físico e matemático ainda completa afirmando que, em adição à essa atratividade, tem-se o fato de que “a Razão Áurea nos fornece uma intrigante mistura das duas acepções (do senso comum e da matemática), já que, embora seja matematicamente definida, considera-se que revela qualidades agradavelmente harmoniosas” (LÍVIO, 2008, p.13).

O primeiro uso do Número Áureo de forma consciente suscita algumas dúvidas. Hurlburt (2002, p. 54), porém, é taxativo ao afirmar que, apesar de as antigas culturas mediterrâneas dos egípcios, gregos e romanos terem criado estilos fortemente baseados no equilíbrio da forma, não podemos dizer que esse primeiro uso ocorreu nas antigas civilizações babilônicas ou egípcias. Isso porque Lívio considera o fato de que, apesar da Razão Áurea aparecer em algumas das obras – de arte – e construções dessas civilizações, não existem provas documentais concretas que nos garantam afirmar que a Razão Áurea já era utilizada de forma consciente por esses povos.

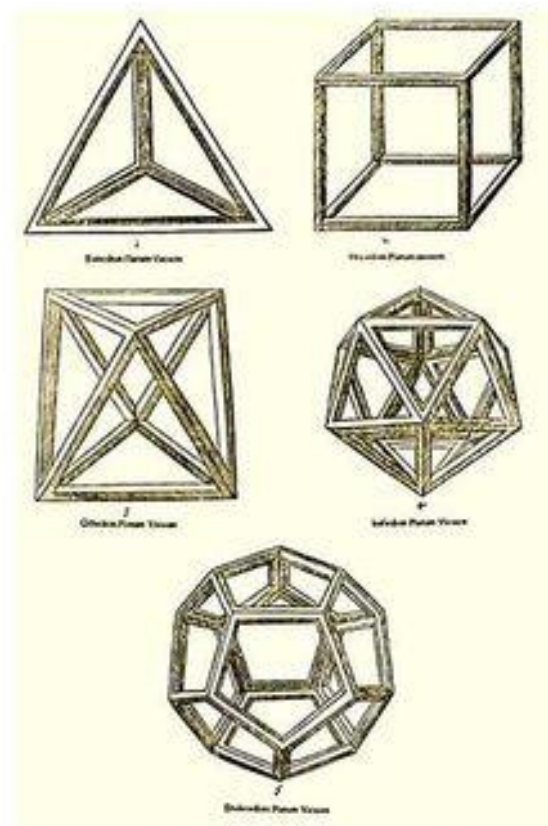
Podemos dizer sem dar espaço para a dúvida que “qualquer pessoa que tenha crescido numa civilização do ocidente [...] discípula dos antigos gregos quando se trata de Matemática, Ciência, Filosofia, Arte e Literatura”. (LÍVIO, 2008, p. 79). Nesse fértil meio intelectual está Platão. Embora suas contribuições puramente matemáticas não tenham sido tão significativas, seu papel como influenciador e estimulador de matemáticos da sua e das seguintes gerações tem de ser levado

¹⁰ “Mas a fascinação pela Razão Áurea não se restringe aos matemáticos. Biólogos, artistas, músicos, historiadores, arquitetos, psicólogos, e até místicos tem examinado e debatido as bases de sua ubiquidade e seu apelo. De fato, provavelmente é correto dizer que a Razão Áurea tem inspirado pensadores de todas as disciplinas mais do que qualquer outro número na história da Matemática.” (LÍVIO, 2008, p.17)

¹¹ Serão utilizados ao longo desse trabalho as denominações Razão Áurea, Seção Áurea, Número Áureo e Fi como sinônimos para o termo Proporção Áurea.

totalmente em conta. Mesmo assim sua ligação com a Razão Áurea é bastante intensa, devido à sua tentativa de “explicar a estrutura da matéria usando os cinco sólidos regulares (ou poliedros)”. (LÍVIO, 2008, p. 85). Esses sólidos platônicos (FIGURA 6) – o tetraedro (4 faces triangulares), o cubo (6 faces quadradas), o octaedro (8 faces triangulares), o dodecaedro (12 faces pentagonais) e o icosaedro (20 faces triangulares) – “são os únicos sólidos existentes nos quais todas as faces [...] são idênticas e equiláteras, e cada um dos sólidos pode ser circunscrito numa esfera (com todos os seus vértices encostando na esfera)”. (LÍVIO, 2008, p. 85). Esse fato interessa para o estudo porque todas as medidas dos segmentos desses poliedros podem ser expressos em termos da Razão Áurea e como Lívio (2008, p. 89) nos mostra, “embora em todas as propriedades dos sólidos platônicos fossem conhecidas na Antiguidade, nem Platão nem seus seguidores deixaram de ver sua fina beleza.”

FIGURA 3 – SÓLIDOS PLATÔNICOS

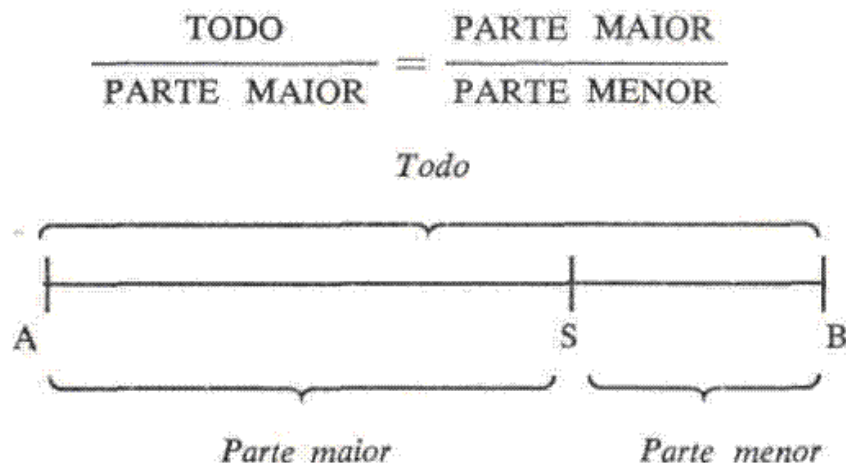


FONTE: LÍVIO (2008, p. 85).

O papel de influenciador de Platão tem papel central no estudo da Proporção Áurea. Isso porque a primeira aparição consciente e documentada do Número Áureo a que temos acesso está em *Os Elementos*, tratado matemático e geométrico escrito pelo matemático grego Euclides, matemático da escola platônica. Esse fato é corroborado por Hurlburt (2002, p. 51) quando afirma que “[...] por volta do século V a.C, os arquitetos gregos já aplicavam o princípio de proporção baseado na divisão de uma linha em duas partes, uma maior e outra menor”.

Em *Os Elementos*, Euclides definiu uma proporção derivada da simples divisão de uma linha, a chamando de “razão extrema e média” (LÍVIO, 2008, p.13). Lívio (2008, p. 14) nos traz a explicação dessa definição nas palavras do próprio Euclides: “diz-se que uma linha é cortada na razão extrema e média quando, assim como a linha toda está para o maior segmento, o maior segmento está para o menor”. Traduzindo essa sentença para uma operação matemática temos que $AC/CB = AB/AC$, a partir da figura abaixo.

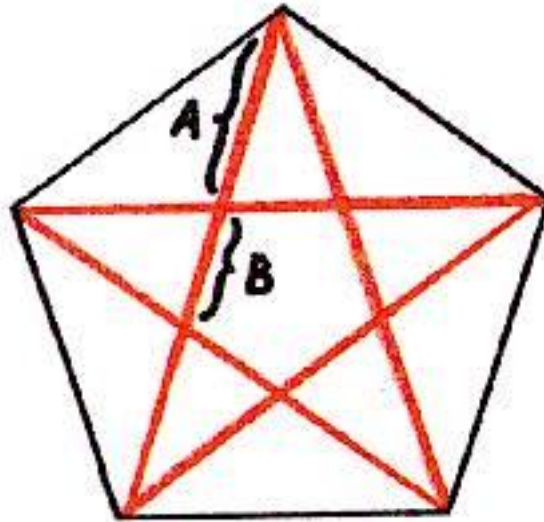
FIGURA 4 – RAZÃO EXTREMA E MÉDIA



FONTE: LÍVIO (2008, p. 14).

O valor exato de Φ a partir dessa relação é sempre o número que nunca termina e nunca se repete 1,6180339887... . Essa relação é encontrada ao conectarmos todos os vértices do pentágono por diagonais, obtendo um pentagrama (figura X), podendo ser feita infinitas vezes tendo sempre como resultado a Proporção Áurea.

FIGURA 5 – PENTÁGONO E PENTAGRAMA



FONTE: LÍVIO (2008, p. 98).

Como já notamos (ver item 1.1.3), os pitagóricos, nutriam uma certa fascinação pelos números, considerando-os a essência do universo. Essa fascinação, em especial pelo número 5 e pelo pentagrama, teve especial ligação com a Razão Áurea. Lívio (2008, p. 98) nos conta:

A associação da Razão Áurea com o pentágono, a simetria quádrupla e os sólidos platônicos é interessante por si mesma, e, de fato, foi mais do que suficiente para instigar a curiosidade nos antigos gregos. A fascinação pitagórica pelo pentágono e pelo pentagrama, somada ao interesse de Platão pelos sólidos regulares e sua crença de que estes representavam entidades cósmicas fundamentais incitaram gerações de matemáticos a trabalhar na formulação de numerosos teoremas referentes a Φ . (LÍVIO, 2008, p. 98)

Após a descoberta da relação da qual se origina a Razão Áurea e dos estudos feitos pelos gregos antigos, o tema passou por um longo período de hibernação, muito pelo fato da destruição de livros e bibliotecas na Idade Média por parte dos romanos, cristãos e muçulmanos voltando a ganhar destaque na Idade Média, através dos estudos de Leonarrrdo de Pisa, conhecido também como Fibonacci.

Segundo Lívio (2008, p. 115),

o papel de Fibonacci na história da Razão Áurea é realmente fascinante. Por um lado, nos problemas que usava conscientemente a Razão Áurea, foi responsável por um progresso significativo mas não espetacular. Por outro, simplesmente formulando um problema que, em princípio, nada tinha a ver

com a Razão Áurea, ele expandiu drasticamente o escopo da Razão Áurea e de suas aplicações. (LÍVIO, 2008, p. 115)

A principal contribuição de Fibonacci é a sequência que recebe o seu nome. Descoberta a partir da reprodução de coelhos, “a sequência 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233,..., na qual cada termo (começando com o terceiro) é igual a soma dos dois anteriores” (LÍVIO, 2008, p. 117), pode ser encontrada em diversos outros fenômenos – da ótica aos flósculos dos girassois. O estudo dessa sequência é de interesse da Proporção Áurea ocorre porque “à medida [...] que avançamos na sequência de Fibonacci, a razão entre dois números sucessivos de Fibonacci oscila em torno da Razão Áurea (sendo alternadamente maior ou menor), mas se aproxima cada vez mais dela.” (LÍVIO, 2008, p. 121). Fibonacci ainda

apresentou novos métodos para o cálculo da diagonal e da área do pentágono, cálculos dos lados do pentágono e do decágono a partir do diâmetro do círculo inscrito e do circunscrito, e computações de volumes do dodecaedro e do icosaedro, todos os quais estão intimamente ligados à Razão Áurea. (LÍVIO, 2008, p. 121)

O desenvolvimento da Razão Áurea não parou com Fibonacci. Como vimos no primeiro capítulo, a proporção volta a ter grande destaque no Renascimento muito devido à ascensão da perspectiva como campo de estudo na pintura. Três dos maiores pintores da época – Leonardo da Vinci, Piero della Francesca, Luca Pacioli – eram influenciados pelos ideais platônicos sobre o tema e contribuíram com investigações matemáticas acerca do Número Áureo. Os estudos de Piero podem ser considerados os mais relevantes da época. Neles,

apresenta uma vasta gama de problemas (e suas soluções) que envolvem o pentágono e os cinco sólidos platônicos. Ele calcula os comprimentos dos lados e das diagonais, além das áreas e volumes. Muitas das soluções envolvem a Razão Áurea e algumas das técnicas de Piero representam um pensamento inovador e original. (LÍVIO, 2008, p. 150).

Pacioli, por sua vez, é o responsável pela obra *Divina Proportione* (1509). Em tal obra, o italiano apresenta um detalhado sumário das propriedades da Razão Áurea e um estudo dos sólidos platônicos, além de apontar cinco razões baseadas na comparação com elementos religiosos, pelas quais acreditava ser “Proporção Divina” o nome apropriado para a Razão Áurea. Apesar de certo delírio na proposição dessas razões, a ideia por trás da publicação era louvável, como nos

mostra Lívio (2008, p. 156): o italiano tinha o desejo de revelar aos artistas, por meio da Razão Áurea, o ‘segredo’ das formas harmônicas. Mais importante, podemos dizer ainda que

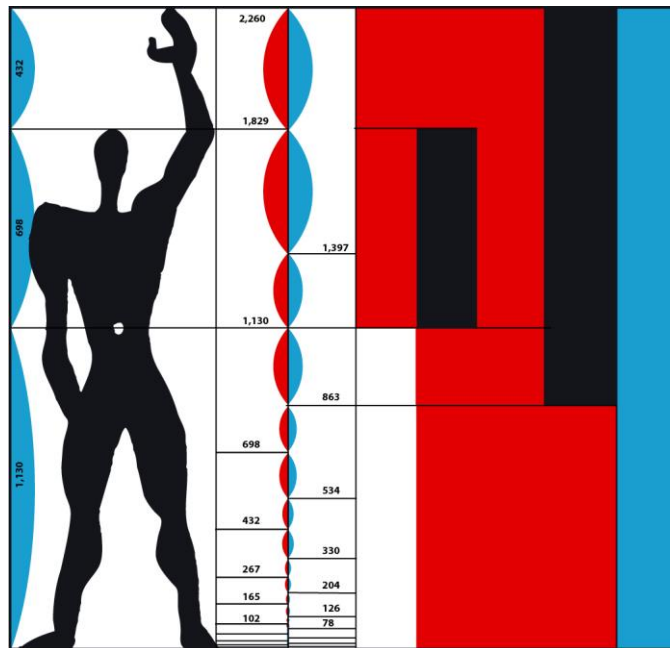
A publicação de A Proporção Divina em 1509 renovou o interesse pela Razão Áurea. O conceito poderia então ser considerado com atenção renovada [...]. A infusão de significado telológico/dilosófico no nome (“Proporção Dlivina”) também destacava a Razão Áurea como um tópico matemático no qual um grupo eclético de intelectuais cada vez maior poderia se aprofundar. (LÍVIO, 2008, p. 159)

Da Vinci contribuiu com o estudo da Proporção Áurea principalmente através de seus desenhos dos poliedros para o livro de Pacioli, porque “foram as primeiras ilustrações de sólidos vazados, que permitiram fácil distinção visual entre a frente e a parte de trás”. (LÍVIO, 2008, p. 159). Além dos três pintores italianos citados, vale destacar as contribuições do pintor alemão Albrecht Dürer, tanto na forma de trabalho escrito quanto através de sua arte. O matemático e pintor alemão, inclusive, em seu ‘Tratado sobre medida com compasso e régua’ (1525), afirma que o artista se torna mais completo ao saber geometria.

Alguns séculos mais tarde – mais precisamente no final do século XIX – Le Corbusier, torna novamente central a discussão sobre o Número Áureo. O arquiteto e pintor suíço-francês, após se interessar por sistemas proporcionais e seu papel na estética de Juan Gris. Porém, inicialmente, o pintor “manifestou opiniões um tanto céticas e até mesmo negativas, sobre a aplicação da Razão Áurea na arte, alertando contra a ‘troca do misticismo da sensibilidade pela Seção Áurea’” (LÍVIO, 2008, p. 197). Le Corbusier mudou sua opinião acerca do tema, como nos conta Lívio (2008, p. 197) a partir de dois livros de Matila Ghyka – A estética das proporções na natureza e nas artes (1927) e Número Áureos, Ritos e ritmos pitagóricos (1931). Podemos dizer que a fascinação do pintor pela relação entre Razão Áurea e estética se dá como consequência de seu interesse pelas formas e estruturas básicas por trás dos fenômenos naturais e pelos estudos pitagóricos de harmonia musical.

Seu interesse pelos sistemas proporcionais e conseqüentemente pela Razão Áurea deu origem a um novo sistema proporcional chamado Modulor. Este sistema se baseia em três pontos principais da anatomia: o plexo solar, o alto da cabeça e a extremidade de uma das mãos erguidas, as quais produzem a média e a extrema razão – Proporção Áurea. (FIGURA 9).

FIGURA 6 – MODULOR DE LE CORBUSIER



FONTE: HURLBURT (2002, p. 80).

Para Le Corbusier, a criação do Modulor vinha para dar “proporções harmoniosas a tudo, de tamanhos de gabinetes e maçanetas a edifícios e espaços urbanos” (LÍVIO, 2008, p. 198).

O interesse desse trabalho no tema da Proporção Áurea bastante tem a ver com o Modulor. Isso porque o sistema criado por Le Corbusier influencia a direção de arte contemporânea de duas maneiras: “o sistema tem aplicação direta no design da página” e pela “maneira como [...] pode desenvolver designs assimétricos a partir de um meio simétrico” (HURLBURT, 2002, p. 81)

3 SOBRE A IMAGEM

Após termos compreendido um pouco melhor a sociedade em que vivemos e os fatores que nos chamam a atenção, além de explorado mais a fundo o fenômeno da proporção áurea – e a conseqüente criação do Modulor –, faz-se necessário trazermos outro conceito para a discussão: o conceito de Imagem. Antes de partirmos para a análise da imagem publicitária dos anúncios impressos – os *layouts* – iremos buscar entender o que é a imagem e de que maneira ela comunica e transmite suas mensagens.

O conceito de imagem é bastante complexo. Joly (2007, p. 27) resume essa complexidade ao afirmar que “parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário”. Apesar de conceituada de forma bastante diversificada ao decorrer do tempo, podemos definir imagem como “algo que [...] toma alguns traços emprestados do visual e [...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.” (JOLY, 2007, p. 13). No campo da arte, a relação do conceito de Imagem com os traços de representação visual é bastante explícita, visto que as imagens assumem as formas de afrescos, pinturas, iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e tantas outras formas.

Mas por que se faz tão necessário entendermos esse conceito? Dondis (2015, p. 6) traz um ponto extremamente pertinente: praticamente desde a nossa primeira experiência no mundo passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Isso se deve ao fato de que a informação visual, diferente das informações obtidas através dos outros sentidos, nos traz uma experiência mais direta, mais próxima à realidade.

Outro ponto que mostra a importância do estudo da Imagem se refere à sociedade em que vivemos. Para Joly (2007, p. 9), nossa sociedade é a “civilização da imagem”. Concordamos com a pesquisadora, principalmente quando observamos que somos bombardeados pelas imagens e suas significações por todos os lados e a todo momento. “Contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las” (JOLY, 2007, p. 10). Hurlburt (2002, p. 72) acrescenta:

Como a comunicação moderna, ultra-rápida, nos levou aos últimos limites da linguagem, sentiu-se a necessidade de recuperar as formas pré-verbais e visuais de comunicação, enfatizando os recursos visuais, que podem expressar funções e operações sem recorrer a letras ou palavras. (HURLBURT, 2002, p. 72).

Nesse cenário, “muitas delas se tornam confusas e sem significado” passando a “exigir do designer maiores conhecimentos e um envolvimento mais profundo com o planejamento e com a solução dos problemas de comunicação” (HURLBURT, 2002, p. 91). O entendimento do funcionamento da composição visual se torna, então, essencial para que os objetivos da mensagem visual sejam atingidos.

3.1 COMPOSIÇÃO VISUAL

Esse papel essencial é corroborado por Dondis (2015, p. 29) ao afirmar que a composição visual é

o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir (DONDIS, 2015, p. 29)

Mas o que significa compor? Segundo Sant’Anna (1998, p. 181), “compor é ordenar com sentido de harmonia, dentro de um determinado espaço, linhas, massas, tons e cores, para conseguir um efeito preconcebido de modo a transmitir aos outros uma emoção ou um sentimento.” Para Dondis (2015, p. 131), “a composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe”.

Na composição visual, diferentemente da composição verbal (sintaxe), não existem regras absolutas. “O que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais” (DONDIS, 2015, p. 29).

Como vimos (item 1.1) a significação tem caráter móvel e para que a mensagem seja efetiva, é necessário que o receptor da mensagem consiga entender

o que o emissor pretende comunicar. Faz sentido dizermos, então, que o agente que constrói a imagem – seja o artista, o diretor de arte ou qualquer outro – baseia essa construção, fundamentalmente, nas características do mundo culturalmente constituído, visto que é nesse local do significado cultural que encontram-se as significações comuns tanto a quem constrói a imagem quanto a quem a recebe. Ou, como afirma Dondis (2015, p. 131): “o significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador.”

Para atingir essa efetividade desejada, “a compreensão do processo de percepção humana é de fundamental importância para o entendimento do significado na forma visual” (DONDIS, 2015, p. 29). Esse processo se dá a partir de algumas referências visuais, elencadas por Dondis (2015). O equilíbrio é a referência visual de maior relevância, sendo considerado “o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico quanto assimétrico” (HURLBURT, 2002, p. 62). Seu oposto é a instabilidade. A tensão (ou desorientação) é a falta de instabilidade ou perturbação do equilíbrio, sendo utilizada quando se deseja criar um efeito de resposta rápido à mensagem. Seu oposto é a harmonia. Temos ainda o nivelamento e o aguçamento, atração e agrupamento e positivo e negativo. Como preferência perceptiva secundária, temos ainda, a propensão pelo ângulo inferior esquerdo, provavelmente devido a cultura ocidental – forma de leitura.

Essas referências visuais são criadas na mente humana a partir dos elementos básicos da composição visual. Dentre eles, temos o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Dondis (2015, p. 51) alega que esses elementos “[...] são a matéria prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas”.

Quanto maior o entendimento dessas ferramentas compositivas, mais fácil será a vida do Diretor de Arte. Como afirma Dondis (2015, p. 53):

A compreensão mais profunda da construção elementar das formas visuais oferece ao visualizador maior liberdade e diversidade de opções compositivas, as quais são fundamentais para o comunicador visual. (DONDIS, 2015, p. 53).

Como podemos ver, “as técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma.” (DONDIS, 2015, p. 24). Dondis ainda complementa seu pensamento afirmando que, mais do que tudo, “as técnicas de expressão visual são os meios

essenciais de que dispõe o designer para testar as opções disponíveis para a expressão de uma ideia em termos compositivos”. (DONDIS, 2015, p. 133).

Nesse sentido, o mecanismo perceptivo é o meio para sua interpretação, enquanto o conteúdo e a forma constituem sua manifestação. Na publicidade, essa manifestação ganha vida através dos *layouts* criados através da Direção de Arte.

3.2 DIREÇÃO DE ARTE: HARMONIA VISUAL PARA VENDER

O desenvolvimento da direção de arte tem uma relação muito próxima com o desenvolvimento da sociedade de consumo – cuja discussão se encontra no primeiro capítulo desse trabalho – e da própria propaganda.

Antes desse processo,

as questões da comunicação eram muitas vezes inteiramente óbvias. Era bastante determinar o nome e as características do produto ou serviço e indicar a satisfação que o seu uso traria. Em outras situações, esperava-se do designer apenas que colocasse a informação na página impressa de uma maneira razoavelmente lógica e legível. (HURLBURT, 2002, p. 91)

Muito dessa mudança veio a partir das ideias do cubismo. O movimento teve especial influência na comunicação visual, no design da página impressa e – em particular – no design publicitário, estabelecendo “o design como o principal elemento do processo criativo” (HURLBURT, 2002, p. 18). Essa influência se deu através da incorporação e utilização da colagem e da montagem, do livre uso das letras como elemento plástico e do rompimento com muitas das regras tradicionais de representação e de forma vigentes.

Essas mudanças de paradigma trouxeram à tona o embrião do processo de design na sociedade contemporânea. Como nos mostra Hurlburt (2002, p. 94), hoje em dia “o processo de design¹² e de *layout* é um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página impressa” (HURLBURT, 2002, p. 94). Hurlburt completa o pensamento:

¹² Design e direção de arte são tratados nesse trabalho como sinônimos considerando que o design é uma das disciplinas envolvidas na criação publicitária e que “o designer gráfico é, antes de tudo, um Diretor de Arte” (CESAR, 2000, p. 116).

Quer queira ou não, o diretor de arte deve estar familiarizado com o pensamento editorial, os objetivos da propaganda, a estratégia de mercado, a reação humana, a responsabilidade social – se pretender que o seu *layout* escape dos egocêntricos limites de sua prancheta para atingir o excitante mundo da página impressa (HURLBURT, 2002, p. 91).

Tudo no *layout* tem um propósito. O designer, antes de mais nada, precisa entender os objetivos da comunicação, para então selecionar os princípios de design que façam mais sentido à mensagem que será passada.

O conceito, ou ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçado na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida e pelo conhecimento de sua 'continuidade' ou ligação coerente com os outros materiais. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um *layout* de real valor" (HURLBURT, 2002, p. 94)

Após ter definido o conceito, fechado a ideia, chega a hora de o Diretor de Arte colocar em prática seus conhecimentos. Para isso, o publicitário dispõe de diferentes formatos: cartazes, outdoors, malas-diretas, postagens para mídias sociais, embalagens, entre tantos outros. Porém, "o anúncio, considerando todas as peças gráficas, é a menina dos olhos do Diretor de Arte". (CESAR, 2000, p. 41).

3.2.1 Anúncio: a Página Impressa

Para que uma imagem entregue a mensagem a que se propôs com sucesso deve se basear na percepção humana (ver item 2.1). Com o anúncio não é diferente. "Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo [...]" (SANT'ANNA, 1998, p.62). Não menos importante são as técnicas compositivas, como completa Sant'Anna (1998, p. XX): "a distribuição dos componentes do anúncio é essencial no sentido de atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura." Mais do que isso, tudo no anúncio precisa estar em harmonia, ou nas palavras de Cesar (2000, p. 41):

tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41)

Ao propor um anúncio, os criativos tem que tentar cobrir 5 pontos, considerados por Lund (1947, p. 83) as tarefas do homem de propaganda: chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e, finalmente, induzir à ação. “A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais” (DONDIS, 2015, p. 10)

Para isso, Sant’Anna (1998, p. 187) apresenta seis princípios básicos para a elaboração de um bom *layout*:

- a) Princípio do equilíbrio, que trata da disposição dos elementos de modo a obter uma distribuição agradável de peso em todo o *layout*;
- b) Princípio da direção visual, que trata da condução da vista do leitor de um elemento para o outro do anúncio, conseguindo assim uma sequência de apresentação;
- c) Princípio das proporções, sendo aplicável na divisão do espaço dos anúncios, com o sentido de distribuir os pesos dentro dos anúncios;
- d) Princípio da unidade, que trata de harmonizar os elementos de um *layout* para que não pareçam estar cada um por si;
- e) Princípio do contraste, que tem a função de tornar o anúncio mais relevante do que o dos concorrentes;
- f) E, por fim, o princípio da harmonia, que trata da aplicação dos elementos compositivos de forma a passar a mensagem de venda com clareza.

Para que o Diretor de Arte consiga fazer a parte que lhe cabe, “a distribuição dos componentes do anúncio é essencial no sentido de atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura.” (SANT’ANNA, 1998, p. 185). Visto que “o *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” (CESAR, 2000, p. 153)

“Não importa qual seja a forma do *layout*, os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico.” (CESAR, 2000, p. 157). Cesar (2000, p. 156) completa afirmando que resolver problemas visuais é fácil, desde que você encontre prioridade entre os elementos.

Será que a proporção áurea tem papel de importância na construção dessa prioridade entre os elementos para que a mensagem seja passada da forma como foi elaborada? É o que veremos no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A partir da revisão das leituras bibliográficas feitas até aqui – cujas principais intenções são compreender o cenário em que a direção de arte contemporânea está inserida e trazer o objeto da análise para a discussão –, chegamos ao capítulo em que os estudos se tornam práticos. O processo de análise contempla a pesquisa e a posterior leitura de peças publicitárias, as quais representam, segundo Dondis (2015, p. 105), a decisão definitiva que é tomada após o enfrentamento de uma série de esboços iniciais em busca de uma solução.

Cada peça será descrita envolvendo critérios técnicos – nome da peça, agência e cliente – e conceituais, a fim de revelar, em um primeiro momento, a mensagem que a peça se propõe a divulgar, para, em seguida, abordar a presença do fenômeno da proporção áurea como relevante na construção de tal mensagem. Essa forma de análise é corroborada por Joly (2007, p. 45):

Para analisar uma mensagem, em primeiro lugar devemos nos colocar deliberadamente do lado em que estamos, ou seja, do lado da recepção, o que, é claro, não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem. (JOLY, 2007, p. 45).

Para que nossa análise seja válida, tomaremos alguns cuidados. Segundo Lívio (2008, p. 62), ao propor uma análise a partir das dimensões do objeto analisado – uma obra de arte ou um projeto arquitetônico, por exemplo – pode-se cair em dois erros: primeiramente, ao ter uma série de dimensões a disposição, o examinador tem a possibilidade de escolher as medidas a serem analisadas de forma arbitrária, acarretando em alguns “malabarismos numéricos” na tentativa de chegar em algum resultado; de forma não menos importante, não pode-se ignorar a possibilidade de inexatidões nas mensurações envolvidas na análise. Portanto, para não cairmos nesse erro, o processo se dará da seguinte forma: será considerada válida a presença da Proporção Áurea se, e somente se, algum elemento relevante à mensagem construída no anúncio esteja posicionado de forma a contemplar as razões médias a partir de cada borda do anúncio (laterais esquerda e direita, bem como as partes de cima e de baixo.) Para tanto, o diagrama a ser utilizado para a análise será o da figura abaixo.

FIGURA 7 – DIAGRAMA DE ANÁLISE



FONTE: O autor (2016).

Para os fins da pesquisa, preferiu-se selecionar peças premiadas no festival Cannes Lions – o festival de criatividade mais prestigiado no cenário da criação publicitária – dos últimos cinco anos – entre os anos de 2012 e 2016. Essa opção foi escolhida uma vez que proporciona à análise descritiva da pesquisa uma unidade no critério de escolha dos exemplos selecionados, além de sua inserção na atividade diária do ofício publicitário em um nível global e contemporâneo, através de sua larga utilização pelos profissionais no processo de busca por referências.

Para tanto, foram utilizados o site oficial do festival¹³, que conta com um inventário das peças premiadas do respectivo ano em que a página é acessada. Para encontrar as peças dos anos anteriores, recorreremos ao AdForum¹⁴, site especializado em Publicidade, que possui um sistema de filtragem por ano e categoria do festival. A partir dessa combinação entre meios oficiais e alternativos de pesquisa, encontramos um bom caminho de investigação para os objetivos do trabalho. Dentro do universo de peças premiadas, foram selecionadas as peças

¹³ Disponível em < <http://www.canneslionsarchive.com/winners/>>. Acesso em 20 out. 2016.

¹⁴ Disponível em <<http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/cannes-lions-international-festival-of-creativity>>. Acesso em 20 out. 2016.

premiadas com o Grand Prix e com o Leão de Ouro das categorias Press – entre 2012 e 2014 -, Print e Press – 2015 – e Print e Publishing – 2016¹⁵.

Considerando somente as categorias e níveis de premiação que estamos analisando, teríamos um total de mais de cem peças. Porém, optamos por selecionar uma peça de cada série de anúncios premiada para representá-la. Isso porque assume-se que, no processo de criação dos anúncios que fazem parte de uma série, é utilizado o mesmo diagrama, com a finalidade de dar “um sentido de sequência, de continuidade, que dá distinção ao todo, pela padronização”. (HURLBURT, 2002, p. 83). Ou seja, eles seguem a mesma estrutura compositiva.

Como Hurlburt (2002, p. 82) afirma:

O diagrama de um designer organiza um conteúdo específico em relação ao espaço que ele irá ocupar. Quando funciona, o diagrama permite ao designer criar diferentes *layouts* contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada. (HURLBURT, 2002, p. 82)

Após essa fase preliminar, o nosso universo de pesquisa foi reduzido para 61 peças. A partir dessa divisão, e a fim de tornar a análise desse trabalho mais didática, foi optado por afunilar esse espaço amostral: dessas 61 peças, fora selecionadas apenas os anúncios de página dupla premiados nessas categorias – pelo fato de o centro óptico do anúncio ter mais influência na percepção humana em layouts verticais, como os de página simples – totalizando 37 peças. Decidiu-se, ainda, pelo corte de anúncios destinados a organizações não-governamentais – pelo fato de a grande maioria das peças criadas para esse tipo de cliente não representar com fidelidade o dia a dia do profissional publicitário. Como universo final de pesquisa, temos 28 peças que serão analisadas nas próximas páginas.

Apesar de não termos comprovações documentais concretas da utilização consciente da Proporção Áurea nos exemplos que serão discutidos aqui, levamos em conta o que diz Joly (2007, p. 44):

Se persistirmos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato. Ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer, o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz. (JOLY, 2007, p. 44)

¹⁵ Faz-se necessário elencar as categorias e seus respectivos anos devido às inúmeras mudanças de nome que as categorias do Festival passam de ano a ano.

Joly (2007, p. 43) completa afirmando que “o trabalho do analista é precisamente decifrar significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens implica”. Portanto, essa análise se mostra importante no sentido que “uma das funções da análise da imagem pode ser a busca ou a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual.” (JOLY, 2007, p. 48).

A primeira peça a ser analisada é o Grand Prix de 2012. A premiação máxima do festival foi concedida a série de peças da qual faz parte o anúncio USA-Venezuela (FIGURA 8), criada pela agência Fabrica, para a marca de roupas United Colors of Benetton.

FIGURA 8 – USA-VENEZUELA



ANO: 2012 | Agência: Fabrica | Cliente: Benetton | Prêmio: Grand Prix

Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2012/cannes-lions-international-festival-of-creativity>> Acesso em 20 out. 2016

Conhecida por sua comunicação picante, a série mantém o DNA de comunicação da marca italiana ao mostrar beijos entre diplomatas de países que não mantém boa relação e trazer a assinatura *UnHate* (não ao ódio).

FIGURA 9 – USA-VENEZUELA + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

Como podemos ver na figura 9, podemos considerar que a Proporção Áurea foi usada de forma consciente nesse anúncio. Temos o foco do anúncio – o beijo – posicionado exatamente sobre medida da Razão Áurea.

Seguindo em nossa análise, vamos para os leões de ouro concedidos no ano de 2012. Um dos leões dourados concedidos nesse ano teve como destino a agência francesa Marcel. O prêmio foi conquistado a partir de uma série de anúncios para a marca de óculos Ray-Ban. Com a assinatura *Never Hide* (nunca se esconda), os anúncios mostram pessoas em situações em que possivelmente não seriam as melhores. Nesse exemplo, não é necessário o uso do diagrama para notar que o conceito criativo foi representado por outra técnica: a de contraste de tom, como podemos ver na figura abaixo.

FIGURA 10 – RAPPER

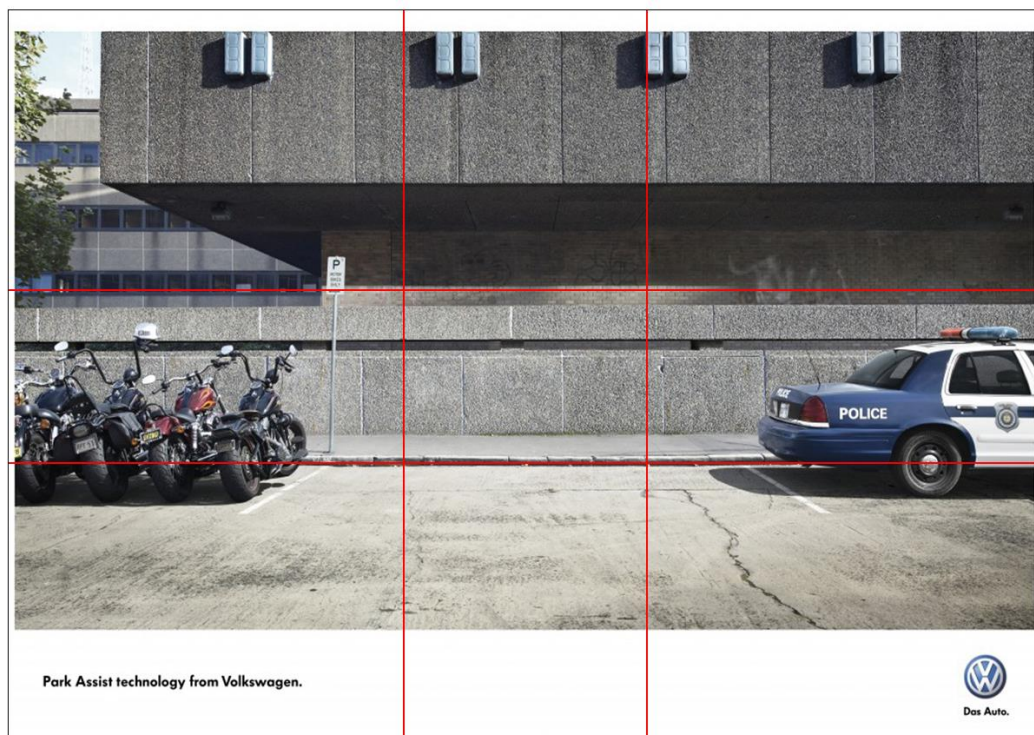


ANO: 2012 | Agência: Marcel | Cliente: Ray Ban | Prêmio: Ouro

Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2012/cannes-lions-international-festival-of-creativity>> Acesso em 20 out. 2016

Por outro lado, o leão de ouro concedido a série de anúncios criada pela agência DDB, de Sidney, para a divulgação do sistema Park Assist da Volkswagen, muito tem a ver com a Proporção Áurea. Ao submeter a peça ao diagrama de análise (figura 11), notamos que a linha do meio-fio, representando a vaga a ser preenchida sem dificuldades pelo carro da Volkswagen está exatamente dentro da medida de Φ .

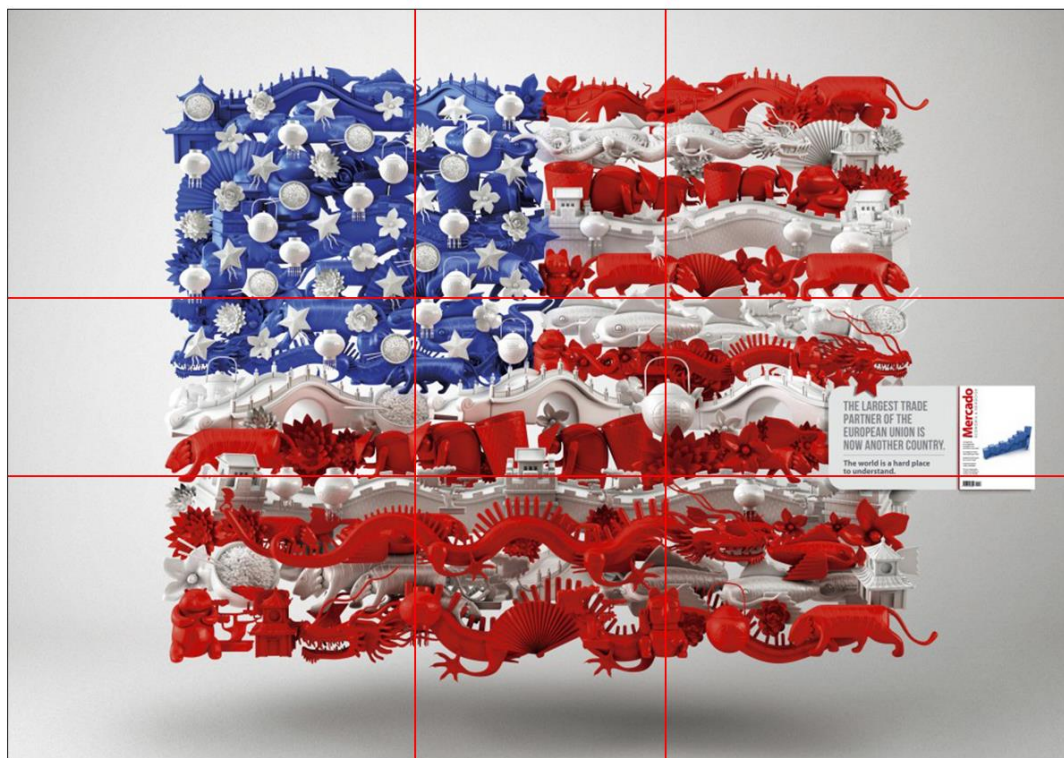
FIGURA 11 – BIKERS POLICE + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

Por fim, o último leão de ouro compreendido por nosso universo de pesquisa é a série de anúncios da JWT Argentina para a Revista Mercado. Até podemos dizer que a proporção áurea foi utilizada como recurso de diagramação para a assinatura do anúncio, mas essa utilização não teve relevância para a intenção da mensagem do anúncio, como podemos ver abaixo.

FIGURA 12 – US-CHINA + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

Seguindo para 2013, temos alguns anúncios que podem ser analisados de forma semelhante. A série de anúncios criada pela agência Revolution Brasil para a Star Models (FIGURA 13), assim como a série da Ogilvy Brasil para Dove (FIGURA 14) e a sequência da AlmapBBDO para a Volkswagen (FIGURA 15), tem construções bem próximas. Nas três séries, nota-se que a proporção não foi utilizada como solução criativa, ficando à margem das informações essenciais dos anúncios, como podemos ver abaixo.

FIGURA 13 – BRUNETTE GIRL + DIAGRAMA



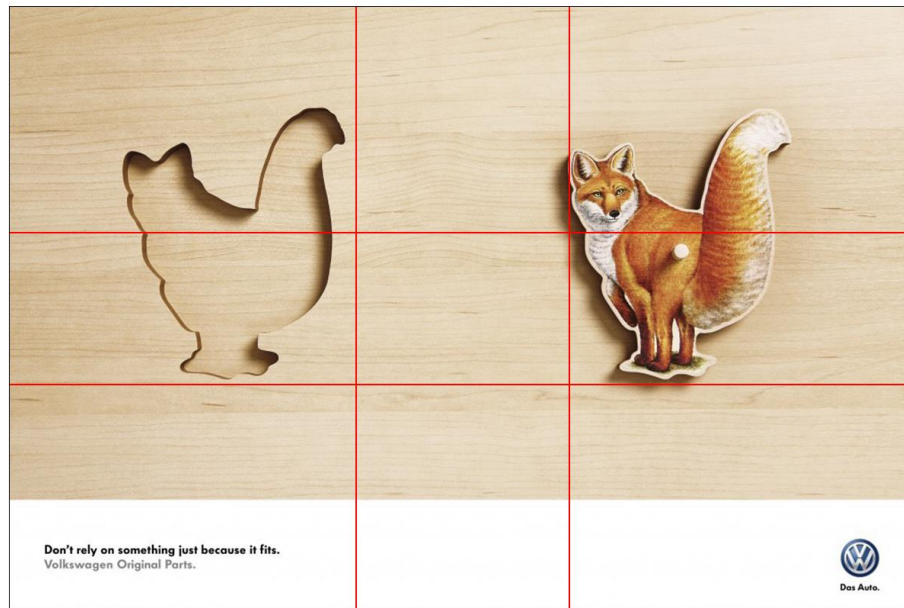
Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

FIGURA 14 – FLORENCE + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

FIGURA 15 – FOX + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

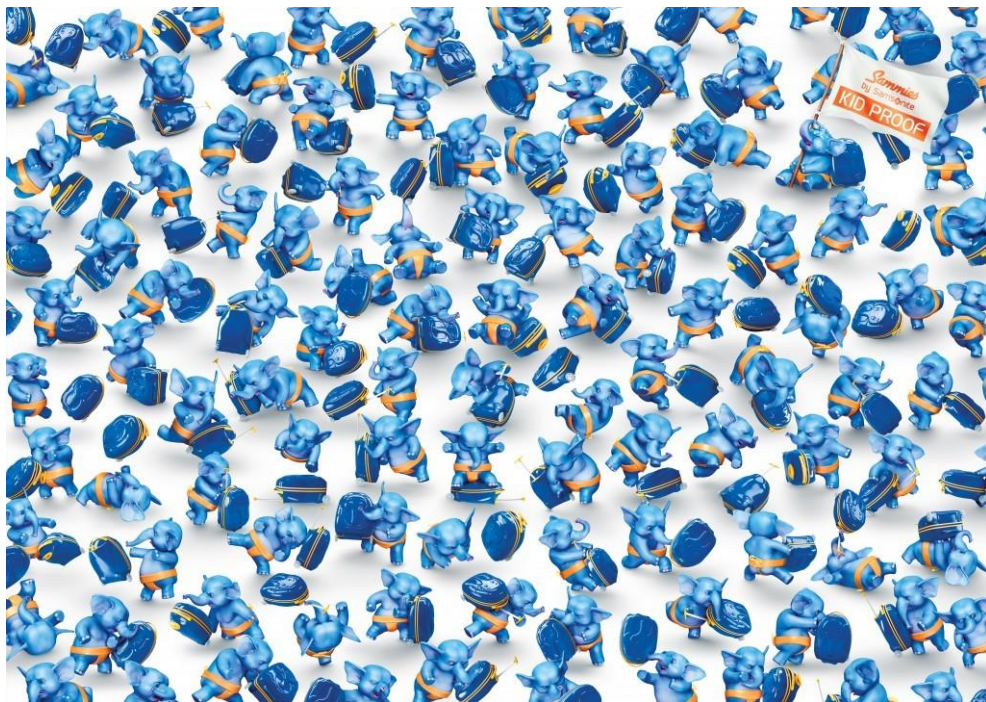
As séries de anúncios criados pela Ogilvy e Mather Hong Kong – para a Beijing Sports Radio – e pela JWT Shanghai, para Samsonite, também apresentam construção parecida, sendo em ambas inexistente a razão áurea em relação aa construção da mensagem. Na primeira (FIGURA 16), o conceito se baseia nos olhos fechados de todas as pessoas presentes na imagem, passando a ideia de que ouvir jogos através da Beijing Sports Radio traz tantos detalhes quanto ver o jogo com os próprios olhos. Enquanto isso, na série da JWT a intenção é passar a ideia de que, se as malas da empresa aguentam até coisas extremamente pesadas, como sumô de elefantes, elas aguentam a crianças.

FIGURA 16 – GOLF



ANO: 2013 | Agência: Ogilvy & Mather Hong Kong | Cliente: Beijing Sports Radio | Prêmio: Ouro
Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2013/cannes-lions-international-festival-of-creativity>> Acesso em 20 out. 2016

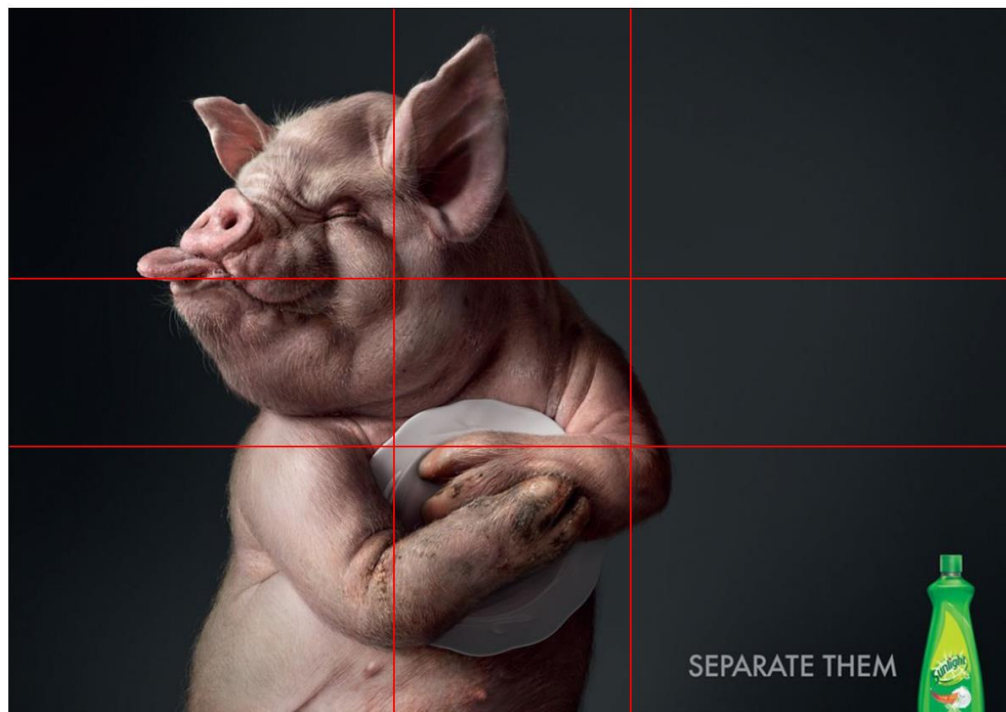
FIGURA 17 – SUMO ELEPHANT



ANO: 2013 | Agência: JWT Shanghai | Cliente: Samsonite | Prêmio: Ouro
Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2013/cannes-lions-international-festival-of-creativity>> Acesso em 20 out. 2016

Em 2013 temos ainda mais três exemplos que assumimos ter sido construídos a partir da proporção áurea. O primeiro deles é a série elaborada pela MullenLowe da Tailândia para a marca de desengordurante Sunlight. Nela, as comidas gordurosas – personificadas nos próprios animais através de uma metáfora –, ‘não desgrudam do prato’. Ao analisarmos através do diagrama, notamos que a gordura que será separada pelo produto anunciado se encontra sob a medida da proporção áurea (ver figura 18).

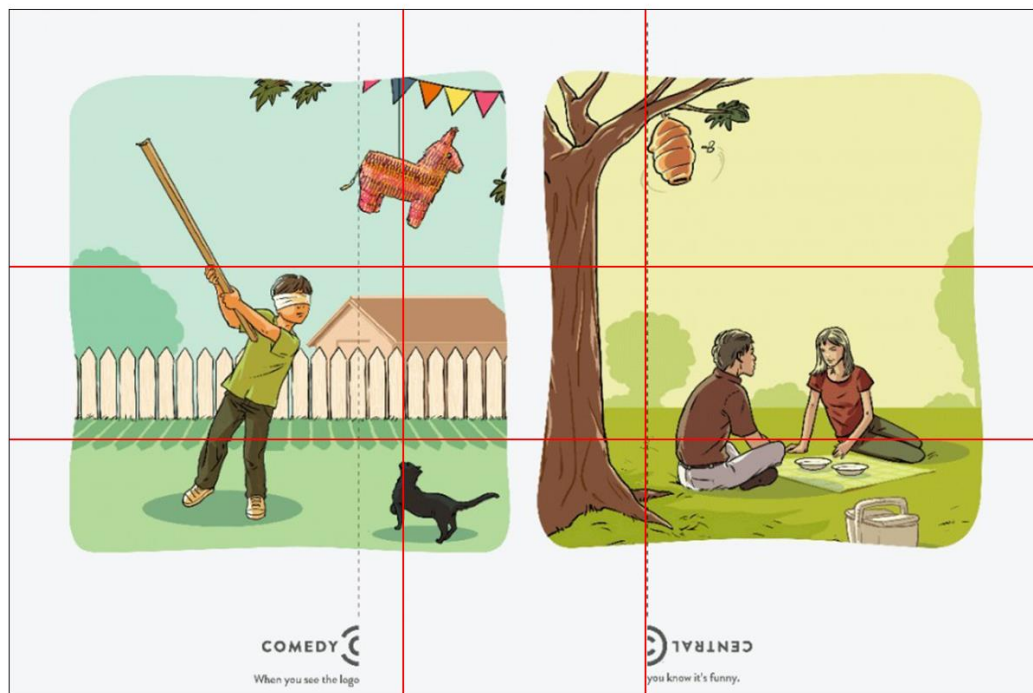
FIGURA 18 – PIG + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

O segundo exemplo é a série criada pela agência Grey, da Argentina, para o Comedy Central. A série de anúncios interativos – as peças solicitam implicitamente que as duas linhas pontilhadas sejam levadas uma ao encontro da outra – tem o foco do anúncio, onde vai acontecer a ação, exatamente sob a medida da Proporção Áurea.

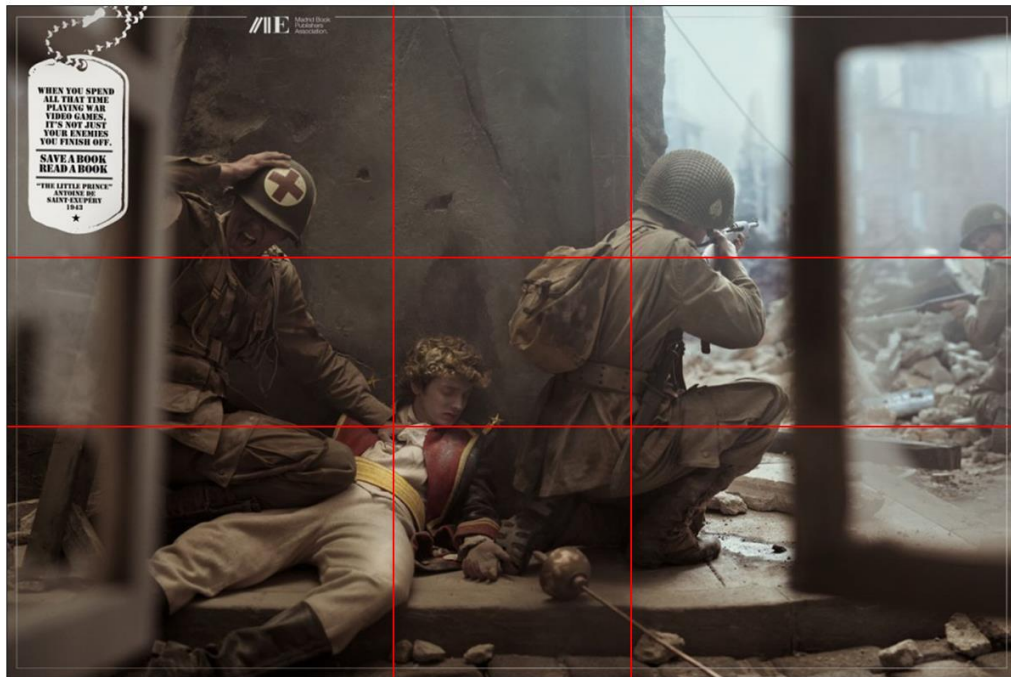
FIGURA 19 – BEEHIVE + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

O terceiro e último exemplo de 2013 é o anúncio *The Little Prince* (ver figura 20). Criado pela agência Grey, de Madrid, para a Associação de Editores, o ponto central da peça – personagem morto – localizado bem ao centro da interseção de duas linhas áureas.

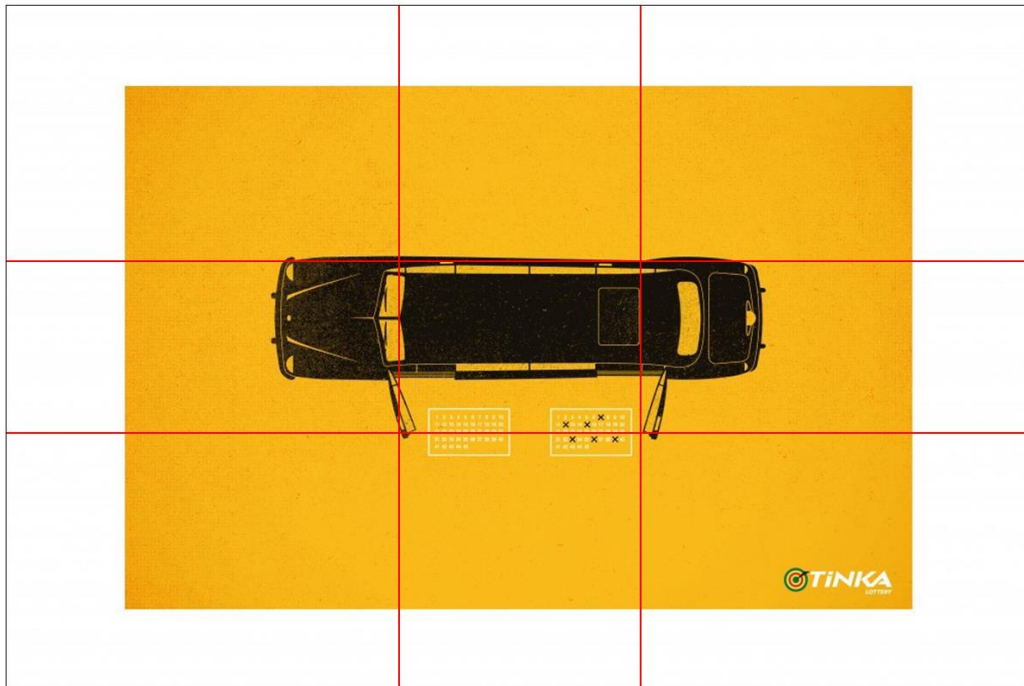
FIGURA 20 – THE LITTLE PRINCE + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

No ano de 2014, observamos uma presença um pouco mais discreta da proporção áurea. De 6 leões concedidos à anúncios dentro do nosso recorte, somente em um deles podemos deduzir com boas chances de acerto que a proporção áurea foi levada em conta na construção da peça. Estamos falando da série de anúncios criadas pela Publicis para as Loterias La Tinka. Como podemos ver abaixo, as portas da limousine e os bilhetes da loteria – as duas partes centrais para o significado do anúncio – estão de alguma forma cortadas pelas linhas áureas.

FIGURA 21 – LIMOUSINE + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

Passando para o ano de 2015, observamos uma certa tendência a centralização dos elementos nos anúncios premiados. Destes, o único exemplo em que podemos encontrar alguma relação com a Proporção Áurea é a série de anúncios criados para a Coca Cola (ver figura 22) pela Ogilvy & Mather. Porém, nota-se sem esforço que, mesmo que tenha havido a utilização da Proporção Áurea, a principal característica compositiva da peça é o uso do espaço negativo entre as mãos. A única exceção a essa tendência de centralização é a série de anúncios criados – também pela Ogilvy & Mather – para o Museu da Grande Guerra (ver figura 23).

FIGURA 22 – COCA-COLA TOGETHER PEACE



ANO: 2015 | Agência: Ogilvy & Mather | Cliente: Coca-Cola | Prêmio: Ouro
 Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2015/cannes-lions-international-festival-of-creativity> > Acesso em 20 out. 2016

FIGURA 23 – PROTHESE

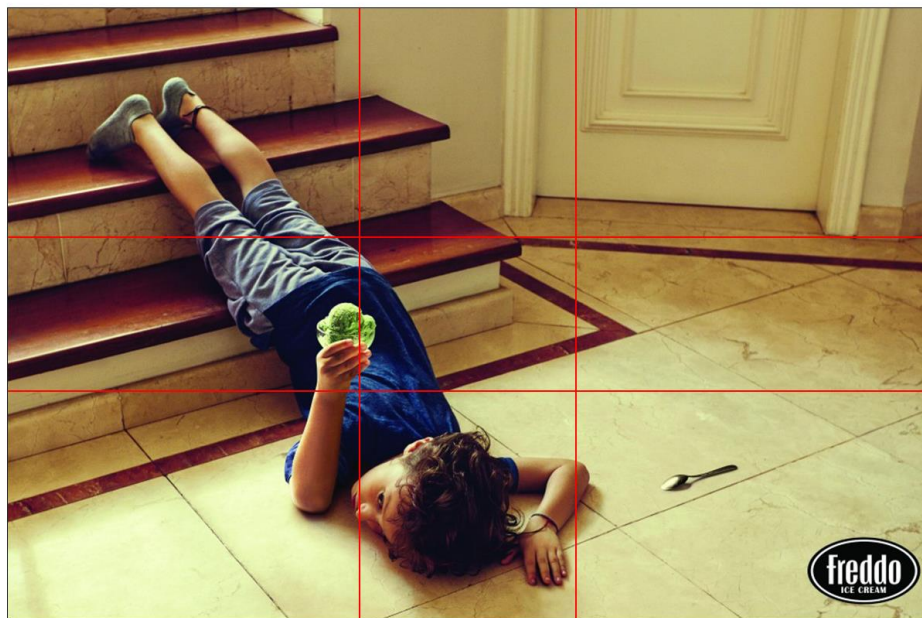


ANO: 2015 | Agência: Ogilvy & Mather | Cliente: Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux | Prêmio: Ouro
 Disponível em: < <http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2015/cannes-lions-international-festival-of-creativity> > Acesso em 20 out. 2016

Esse ano, porém, o que se observou na edição do prêmio foi uma presença significativa de anúncios em que seu significado pode ser atrelado ao uso da proporção áurea.

Começando pelo leão de ouro conquistado pela Y&R São Paulo com a série de peças para a gelateria Freddo, que tem como conceito: o sorvete é tão bom que você vai fazer de tudo mas não vai deixar ele cair. Partindo desse pressuposto, não espanta que o sorvete esteja destacado exatamente em cima de uma das linhas áureas.

FIGURA 24 – MINT + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

Além desse exemplo, temos ainda os exemplos criados para a Getty Images pela AlmapBBDO (ver figura 25) – em que o rosto do Príncipe Charles, montado através das imagens do banco, encontra-se quase em sua metade sob a linha da razão áurea –, bem como os anúncios criados pela Y&R para o Interflora (ver figura 26) – os quais contam com as flores, produto que está sendo vendido, sempre alinhadas com as linhas áureas do diagrama.

FIGURA 25 – CHARLES + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

FIGURA 26 – VACATION + DIAGRAMA



Fonte: Aplicação do diagrama, o autor (2016).

A tabela a seguir traz um resumo do que encontramos:

TABELA 1 – RESUMO DA ANÁLISE

Ano	Peças que utilizam Fi	Peças que não utilizam Fi	Total
2012	2	2	4
2013	3	5	8
2014	1	5	6
2015	0	5	5
2016	3	2	5
TOTAL	9	19	28

FONTE: o autor (2016)

Considerando a utilização de diversas outras técnicas compositivas nas peças que não utilizam da Proporção Áurea para sua significação, pode-se dizer que a Proporção Áurea tem presença expressiva dentre as técnicas compositivas. Cabem então dois questionamentos: a) será que em alguns anos a proporção áurea começará a aparecer ainda mais do que aparece hoje em dia?; b) quais são as outras técnicas mais utilizadas no processo de criação publicitária?

Quem sabe em um próximo estudo...

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs a estudar a utilização da Proporção Áurea em anúncios publicitários impressos, a partir de uma rede de conceitos envolvendo sociedade, imagem e direção de arte. Para isso, fomos buscar autores das mais diversas áreas do conhecimento que pudessem contribuir para a discussão.

Após compreendermos um pouco mais o funcionamento da sociedade contemporânea e passar pelos conceitos de beleza e proporção, fomos estudar a imagem e seus componentes a fim de entender um pouco mais o papel da proporção áurea no processo de significação dos anúncios impressos.

Foi possível perceber pelos resultados da análise, que a proporção áurea já não tem o status quase divino que possuía na época do renascimento, mas continua sendo bastante relevante no processo de criação e significação visual – seja consciente ou inconscientemente –, aparecendo na maioria das peças analisadas. Para tal análise, foram tomados os devidos cuidados apontados por Lívio (2008), a fim de não tornar a pesquisa arbitrária, analisando a presença da proporção áurea a partir das medidas dos anúncios.

Porém, esse não é o único caminho em que podemos abordar uma técnica compositiva, abrindo, portanto, um caminho para o estudo do tema em outras obras. É possível, em outros estudos, trocar o foco para a procura da proporção áurea na relação entre os elementos do anúncio (texto e/ou elementos visuais) ou até mesmo pesquisar a incidência de alguma outra técnica compositiva em anúncios.

A quebra de barreiras entre áreas do conhecimento que a princípio tem pouquíssimo em comum – matemática e publicidade – traz uma nova luz à criação publicitária e aos limites dos processos de referenciação que compõe a construção de mensagens visuais, tornando o Diretor de Arte mais completo e capaz de resolver uma gama cada vez maior de problemas. Por meio da análise descritiva do recorte de peças criativamente privilegiadas – autenticadas pela premiação no Festival de Cannes –, temos a certeza de que o estudo proposto aqui é de fundamental interesse ao profissional, visto que numa sociedade em que está cada vez mais difícil atrair a atenção dos indivíduos – que estão sempre conectados –, quanto maior for o leque de opções para conseguir atingi-lo, mais fácil se obter sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. Ed. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CANNES Lions Winners. Disponível em <<http://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2016/cannes-lions-international-festival-of-creativity>>. Acesso em 20 out. 2016.

CANNES Lions Winners '16. Disponível em <<http://www.canneslionsarchive.com/winners/>>. Acesso em 20 out. 2016.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac, 2006.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

CONNOR, S. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1993

DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

HURLBURT, Allan. **Layout: O Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996. 152p.

JUNG, Carl. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000a, vol. IX/1.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LÍVIO, Mario. **Razão Áurea: a história de Fi, um número surpreendente**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LUND, J. V. **Newspaper Advertising**. Nova York: Prentice-Hall, 1947.

LYON, D. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In: **Revista de Administração de Empresas**. V. 47, n.1, p. 99-115, jan/mar 2007.

NIETZSCHE, W. F. **O nascimento da tragédia no espírito da música**. São Paulo: Abril Cultural, 1987

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, n. 3, março/2005, São Paulo: ESPM, p. 123-138.

ROSENKRANZ, Karl. **Esthétique du Laid**. Les Éditions Circé: Belval, 2004.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

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