UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAÍS BREVILHERI

# A ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA, SEUS USOS E SUAS FORMAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE 1974 E 2006

CURITIBA
2007

LAÍS BREVILHERI

# A ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA, SEUS USOS E SUAS FORMAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE 1974 E 2006

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso IV como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ms. Osvaldo Luciano Santos Lima

CURITIBA
2007

À Ilustração.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por ser como é.

À Sofia, pelas distrações e beijinhos.

Ao Carlinhos, pela sensatez, amor, carinho, cafés e suporte. Por não me deixar ficar mais seis meses fazendo o trabalho e por manter minha cabeça em ordem.

À Ju e à Gi, pela loucura compartilhada, a amizade, os e-mails irônicos, os sushis e as plantas virtuais.

Ao Osvaldo, pelos lanches, histórias, orientações e pouca burocracia.

Ao Solar do Barão, à Gibiteca e aos quadrinhos pelo tema.

À Biblioteca Pública do Paraná pelo acervo, por me salvar da editora Abril.

Ao Ricardo Antunes, ao Guia do Ilustrador, aos ilustradores e às comunidades de discussão na internet.

À Íris, à Juli e ao Naka, pela eternidade.

À Lu, Cami, Lica, Ana, Rê, Pri e Naná pelas risadas, desenhos e tombos.

Ao Márcio e ao Maurício, pelas saudades.

A Londrina pelos pés vermelhos, a Curitiba pela tosse.

*E de que serve um livro - pensou Alice - sem figuras?*

**Lewis Carroll**

## RESUMO

A ilustração é uma representação imagética importante para a publicidade, que vem sendo menosprezada por aqueles que estudam a imagem dos anúncios. Na primeira parte deste trabalho, definimos a ilustração à luz da teoria semiótica e, a partir daí, propomos uma classificação baseada na forma e uso dos desenhos. Os conceitos são aplicados, num segundo momento, a dois cenários distintos da publicidade impressa brasileira, os anúncios veiculados na revista Veja, a maior publicação do país, nos anos de 1974 e 2006.



Palavras-chave: Ilustração, imagem, publicidade, conceitos, semiótica, revista Veja, 1974, 2006.

## ABSTRACT

The illustration is an important image type inside advertising which has been overlooked by those who had studied the matter previously. On the first half of this paper we define illustration after the sayings of the semiotic theory, from where we leave to create a new classification for the drawings based on their form and use. The concepts are then applied, in the other half, to two distinct scenarios of Brazilian printed advertisement, the adds presented on Veja magazine, the largest publication of the country, on the years of 1974 and 2006.



Key words: Illustration, image, advertising, concepts, semiotics, Veja magazine, 1974, 2006.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES


FIGURA 1 – GRADAÇÃO DA ESTILIZAÇÃO ..... 27
FIGURA 2 – ILUSTRAÇÃO COMUM NA PUBLICIDADE DE 1930/40 ..... 29
FIGURA 3 – AMBIENTAÇÃO DETALHADA ..... 30
FIGURA 4 – PERSONIFICAÇÃO ..... 31
FIGURA 5 – SITUAÇÃO IMPOSSÍVEL ..... 31
FIGURA 6 – ILUSTRAÇÃO CIENTÍFICA ..... 32
FIGURA 7 – SUBSTITUTA DA FOTOGRAFIA ..... 32
FIGURA 8 – TINTA ..... 35
FIGURA 9 – GRAFITE ..... 35
FIGURA 10 – VETOR ..... 36
FIGURA 11 – RASTREAMENTO DE PIXEL ..... 37
FIGURA 12 – 3D ..... 37
FIGURA 13 – ILUSTRAÇÃO COMO IMAGEM ÚNICA ..... 46
FIGURA 14 – ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA NA MESMA PEÇA ..... 46
FIGURA 15 – REALISTA VEROSSÍMIL 1974 ..... 48
FIGURA 16 – CARTUM LÚDICO 1974 ..... 48
FIGURA 17 – CARTUM VEROSSÍMIL 1974 ..... 49
FIGURA 18 – REALISTA LÚDICO 1974 ..... 49
FIGURA 19 – ILUSTRAÇÃO ASSINATURA 1974 ..... 51
FIGURA 20 – ILUSTRAÇÃO CENÁRIO 1974 ..... 51
FIGURA 21 – ILUSTRAÇÃO MASCOTE 1974 ..... 52
FIGURA 22 – EXEMPLO 1 1974 ROTRING PELIKAN ..... 55
FIGURA 23 – EXEMPLO 2 1974 BANCO SUDAMERIS ..... 57
FIGURA 24 – EXEMPLO 3 1974 GRUPO SUL AMÉRICA DE SEGUROS ..... 59
FIGURA 25 – EXEMPLO 4 1974 SWISSAIR ..... 61
FIGURA 26 – EXEMPLO 5 1974 RELÓGIOS ORIENT ..... 63
FIGURA 27 – EXEMPLO 6 1974 COMPUTADORES BURROUGHTS SÉRIE L ..... 65
FIGURA 28 – MOLDURA FOTO 1974 ..... 66
FIGURA 29 – CONTRASTE ..... 66
FIGURA 30 – ANÚNCIO EMBLEMÁTICO 1974 ..... 68
FIGURA 31 – CARTUM 2006 ..... 72
FIGURA 32 – TEMÁTICA LÚDICA 2006 ..... 73
FIGURA 33 – REALISTA VEROSSÍMIL 2006 ..... 73
FIGURA 34 – CARTUM VEROSSÍMIL 2006 ..... 74
FIGURA 35 – MASCOTE PRINCIPAL ..... 76
FIGURA 36 – FOTOGRAFIA COMO ASSINATURA ..... 77
FIGURA 37 – ILUSTRAÇÃO COMO CENÁRIO ..... 79
FIGURA 38 – FOTOGRAFIA COMO COMPONENTE ..... 79
FIGURA 39 – ILUSTRAÇÃO FOTOGRAFADA ..... 80
FIGURA 40 – FOTO-MONTAGEM ..... 81
FIGURA 41 – 3D REALISTA ..... 81
FIGURA 42 – EXEMPLO 1 2006 UNIBANCO ..... 82
FIGURA 43 – EXEMPLO 2 2006 TIM ..... 84
FIGURA 44 – EXEMPLO 3 2006 FORD ECOSPORT ..... 86

FIGURA 45 – EXEMPLO 4 2006 PROMOÇÃO ABRIL ..... 88
FIGURA 46 – EXEMPLO 5 2006 HAVAINA KIDS ..... 90
FIGURA 47 – EXEMPLO 6 2006 MUMM ..... 92
FIGURA 48 – EXEMPLO 7 2006 ARACRUZ CELULOSE ..... 94
FIGURA 49 – MASCOTE DETALHE ..... 96
FIGURA 50 – REPRESENTAÇÃO ANALÓGICA ..... 97
FIGURA 51 – PRODUTO REALISTA VEROSSÍMIL 2006 ..... 101
FIGURA 52 – PRODUTO REALISTA VEROSSÍMIL 1974 ..... 101

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – NÚMEROS GERAIS DE 1974 ..... 45
GRÁFICO 2 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO GERAL EM 1974 ..... 47
GRÁFICO 3 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTO DE 1974 ..... 47
GRÁFICO 4 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO DE 1974 ..... 47
GRÁFICO 5 – POSIÇÃO GERAL DA ILUSTRAÇÃO 1974 ..... 50
GRÁFICO 6 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 1974 ..... 50
GRÁFICO 7 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTO 1974 ..... 50
GRÁFICO 8 – POSIÇÃO FOTOGRAFIA 1974 ..... 52
GRÁFICO 9 – COMPARATIVO ENTRE AS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974 ..... 53
GRÁFICO 10 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974, ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA ..... 53
GRÁFICO 11 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974, ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO ..... 53
GRÁFICO 12 – NÚMEROS GERAIS DE 2006 ..... 70
GRÁFICO 13 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO GERAL 2006 ..... 71
GRÁFICO 14 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO EM 2006 ..... 71
GRÁFICO 15 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA EM 2006 ..... 71
GRÁFICO 16 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO GERAL 2006 ..... 75
GRÁFICO 17 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 2006 ..... 75
GRÁFICO 18 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA 2006 ..... 75
GRÁFICO 19 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM 2006 ..... 77
GRÁFICO 20 – REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006 ..... 78
GRÁFICO 21 – PROPORÇÃO ILUSTRAÇÃO 2006 ..... 98
GRÁFICO 22 – PROPORÇÃO ILUSTRAÇÃO 1974 ..... 98
GRÁFICO 23 – DIVISÃO ENTRE ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO E ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA EM 2006 ..... 99

GRÁFICO 24 – DIVISÃO ENTRE ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO
E ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA EM 1974..... 99
GRÁFICO 25 – COMPARAÇÃO ENTRE
TIPOS DE ANÚNCIO 2006 E 1974..... 99
GRÁFICO 26 – COMPARAÇÃO ENTRE TEMÁTICA
E ESTILIZAÇÃO 2006 E 1974 ..... 100
GRÁFICO 27 – COMPARAÇÃO ENTRE POSIÇÃO
DA ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974 ..... 102
GRÁFICO 28 – COMPARAÇÃO ENTRE POSIÇÃO
DA FOTOGRAFIA 2006 E 1974..... 103
GRÁFICO 29 – COMPARAÇÃO ENTRE REPRESENTAÇÃO
DO PRODUTO 2006 E 1974..... 104

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – NÚMEROS GERAIS DE 1974 ..... 45
TABELA 2 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM 1974 ..... 46
TABELA 3 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 1974 ..... 49
TABELA 4 – POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 1974 ..... 52
TABELA 5 – FORMA DE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 1974 ..... 53
TABELA 6 – NÚMEROS GERAIS DE 2006 ..... 70
TABELA 7 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM 2006 ..... 71
TABELA 8 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 2006 ..... 74
TABELA 9 – POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 2006 ..... 76
TABELA 10 – REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006 ..... 78
TABELA 11 – ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA X ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974 ..... 98
TABELA 12 – COMPARAÇÃO TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO 2006 E 1974 ..... 100
TABELA 13 – COMPARAÇÃO POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974 ..... 101
TABELA 14 – COMPARAÇÃO POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 2006 E 1974 ..... 103
TABELA 15 – COMPARAÇÃO REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006 E 1974 ..... 103

**SUMÁRIO**


**1. INTRODUÇÃO** ..... 15
**2. O SIGNO SEMIÓTICO** ..... 17
**3. A IMAGEM** ..... 19
3.1. A IMAGEM COMO SIGNO ..... 22
**4. A IMAGEM PUBLICITÁRIA** ..... 23
4.1. A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA ..... 25
4.2. A ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA ..... 26
**5. ILUSTRAÇÃO E CONCEITOS** ..... 26
5.1. ESTILIZAÇÃO DO TRAÇO ..... 26
5.1.1. Ilustração cartum ..... 26
5.1.2. Ilustração realista ..... 29
5.2. TEMÁTICA ..... 30
5.2.1. Ilustração lúdica ..... 30
5.2.2. Ilustração verossímil ..... 32
5.3 CONJUNTURA ESTILIZAÇÃO E TEMÁTICA ..... 33
5.3.1. Cartum lúdico ..... 33
5.3.2. Cartum verossímil ..... 33
5.3.3. Realista lúdico ..... 34
5.3.4. Realista verossímil ..... 34
5.3.5. Abstrato ..... 34
5.4. TÉCNICA ..... 34
5.4.1. Técnica tradicional ..... 35
5.4.2. Técnica digital ..... 36
5.5 HIBRIDAÇÃO ..... 38
5.5.1. Foto-montagem e 3D realista ..... 38
5.5.2. Ilustração fotografada ..... 39
5.6. POSIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO ANÚNCIO ..... 39
5.6.1. Assinatura ..... 39
5.6.2. Principal ..... 40
5.6.3. Componente ..... 40
5.6.4. Cenário ..... 40
5.6.5. Decoração ..... 40
5.6.6. Mascote ..... 41
5.7. REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO ..... 41
**6. ANÁLISE** ..... 42
6.1. METODOLOGIA ..... 42
**7. A ILUSTRAÇÃO EM 1974** ..... 44
7.1. CONTEXTO 1974 ..... 44
7.2. DADOS COLETADOS ..... 45
7.2.1. Geral ..... 45
7.2.2. Temática e estilização ..... 46
7.2.3. Posição da ilustração ..... 49
7.2.4. Posição da fotografia ..... 52
7.2.5. Representação do produto ..... 53
7.3. ANÚNCIOS EXEMPLARES ..... 54
7.3.1. Exemplo 1 Rotring Pelikan ..... 54
7.3.1.1. Descrição ..... 56

7.3.1.2. Classificação ..... 56
7.3.1.3. Relevância ..... 56
7.3.1.4. Particularidades ..... 56
7.3.2. Exemplo 2 Banco Sudameris ..... 57
7.3.2.1. Descrição ..... 58
7.3.2.2. Classificação ..... 58
7.3.2.3. Relevância ..... 58
7.3.3. Exemplo 3 Grupo Sul América de Seguros ..... 59
7.3.3.1. Descrição ..... 80
7.3.3.2. Classificação ..... 60
7.3.3.3. Relevância ..... 60
7.3.4. Exemplo 4 SwissAir ..... 81
7.3.4.1. Descrição ..... 62
7.3.4.2. Classificação ..... 62
7.3.4.3. Relevância ..... 82
7.3.5. Exemplo 5 Relógio Orient ..... 63
7.3.5.1. Descrição ..... 63
7.3.5.2. Classificação ..... 64
7.3.5.3. Relevância ..... 64
7.3.6. Exemplo 6 Computadores Burroughts série L ..... 65
7.3.6.1. Descrição ..... 66
7.3.6.2. Classificação ..... 66
7.3.6.3. Relevância ..... 66
7.4. CONCLUSÃO PANORAMA 1974 ..... 87
**8. A ILUSTRAÇÃO EM 2006** ..... 69
8.1. CONTEXTO 2006 ..... 69
8.2. DADOS COLETADOS ..... 70
8.2.1. Geral ..... 70
8.2.2. Temática e estilização ..... 71
8.2.3. Posição da ilustração ..... 74
8.2.4. Posição da fotografia ..... 76
8.2.5. Representação do produto ..... 78
8.2.6. Imagem miscigenada ..... 80
8.3. ANÚNCIOS EXEMPLARES ..... 82
8.3.1. Exemplo 1 Unibanco ..... 82
8.3.1.1. Descrição ..... 83
8.3.1.2. Classificação ..... 83
8.3.1.3. Relevância ..... 83
8.3.2. Exemplo 2 TIM ..... 84
8.3.2.1. Descrição ..... 85
8.3.2.2. Classificação ..... 85
8.3.2.3. Relevância ..... 85
8.3.3. Exemplo 3 Ford Eco Sport ..... 86
8.3.3.1. Descrição ..... 87
8.3.3.2. Classificação ..... 87
8.3.3.3. Relevância ..... 87
8.3.4. Exemplo 4 Promoção Abril ..... 88
8.3.4.1. Descrição ..... 89
8.3.4.2. Classificação ..... 89
8.3.4.3. Relevância ..... 89

8.3.5. Exemplo 5 Havainas Kids ..... 90
8.3.5.1. Descrição ..... 91
8.3.5.2. Classificação ..... 91
8.3.5.3. Relevância ..... 91
8.3.6. Exemplo 6 Mumm. ..... 92
8.3.6.1. Descrição ..... 93
8.3.6.2. Classificação ..... 93
8.3.6.3. Relevância ..... 93
8.3.7. Exemplo 7 Aracruz Celulose ..... 94
8.3.7.1. Descrição ..... 95
8.3.7.2. Classificação ..... 95
8.3.7.3. Relevância ..... 95
8.4. CONCLUSÃO PANORAMA 2006 ..... 96
**9. COMPARAÇÃO** ..... 98
9.1. DADOS COLETADOS ..... 98
9.1.1. Quantidade e proporção do uso da ilustração ..... 98
9.1.2. Ilustração e foto X Ilustração sozinha ..... 98
9.1.3. Temática e estilização ..... 100
9.1.3. Posição Ilustração ..... 101
9.1.4. Posição fotografia ..... 103
9.1.5. Representação do produto ..... 103
**10. CONCLUSÃO** ..... 105
**REFERÊNCIAS** ..... 107

# 1. INTRODUÇÃO

A publicidade é a área da comunicação que mais tentáculos lança a novas técnicas, métodos e suportes. Busca sempre surpreender o expectador e está cada vez mais onde não se espera que esteja, num banco de praça, num muro pixado, num filme virtual, num jogo, num carro amassado. O anúncio de produtos e serviços é perene, confunde-se com o próprio mundo, mistura-se com a vida.

Neste cenário, a publicidade também amplia o poder da imagem já proclamado na década de 60. A mensagem visual é a parte principal da maioria dos anúncios, independente da mídia em que estão, a televisão transborda cor e movimento, as revistas relegam o texto a pequenos espaços submissos à imagem e mesmo o rádio busca criar cenas quase visuais com a sonoplastia.

A afinidade entre imagem e publicidade é amplamente reconhecida e a imagem publicitária resultante de tal associação amplamente estudada. No entanto, o que normalmente se entende por imagem hoje é algo restrito à fotografia. Este trabalho se preocupa em estudar outra opção pictórica usada pela publicidade: a ilustração.

Os tipos, a utilização e a evolução da ilustração não podem ser confundidos com aqueles da fotografia, são imagens de naturezas diferentes, são reconhecidas assim e por isso é importante estudá-las separadamente. Encarar tais primas como irmãs gêmeas prejudica ambas, pois, ao ser amplo, é generalizante e acaba por passar por cima dos detalhes de cada forma.

Por isso, aqui se busca entender exclusivamente a ilustração. Para isso passa-se pela semiótica pierciana, que ajuda a definir o que é imagem. Então entra-se nos domínios da imagem publicitária, define-se a fotografia, como contraponto à ilustração e também o próprio tema do trabalho. Com base em características dos desenhos e é desenvolvida uma classificação, que é usada depois como base para a comparação entre anúncios com ilustração de dois momentos da publicidade brasileira: 1974 e 2006.

A pesquisa a ser desenvolvida toma como corpus os anúncios veiculados na revista Veja nos dois anos citados. A partir da catalogação da amostra são gerados gráficos e um panorama geral de cada ano que, ao serem postos frente a frente, revelam o comportamento da ilustração publicitária no Brasil.

Ao entender como a ilustração é usada e qual é o comportamento geral que ela apresenta, pode-se, no futuro, criar peças que pensem o uso de desenhos conscientemente, que fujam do que é comum, surpreendam e sejam eficientes.

## 2. O SIGNO SEMIÓTICO

A semiótica permite ao homem entender o mundo como linguagem. Charles S. Pierce, seu fundador, concebeu-a como a teoria geral dos signos, capaz de explicar o comportamento de todos os fenômenos.

O estudo da Fenomenologia tornou possível a Pierce descobrir três categorias gerais, nas quais todo universo se encaixa. Isso só aconteceu porque o teórico analisou como toda essa gama de eventos se apresenta à consciência individual, realmente, como cada um vê o mundo em que vive. Por isso Lúcia Santaella (2006) se refere às categorias fenomenológicas como "categorias do pensamento e da natureza".

A primeira categoria se refere à "qualidade de sentimento" pura. A primeira impressão, a emoção desvinculada de qualquer contexto, o acaso, a liberdade. Esta é a primeiridade, a qualidade ainda sem sentido, apenas qualidade.

A segunda categoria, por sua vez, diz respeito aos fatos. É a contextualização da qualidade, a ocorrência específica da possibilidade. A secundidade engloba a primeiridade e lhe transforma em experiência. É a reação à qualidade.

A terceira categoria, então, une a primeira à segunda e lhes atribui sentido. A terceiridade é mediadora, deixa-nos relacionar as várias experiências únicas, contando também com suas qualidades, entre si e assim aprender a partir delas.

A terceiridade é a categoria da representação, do signo. O signo é a unidade de significação através da qual entramos em contato com o ambiente. "O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa" (SANTAELLA, 2006. p. 52).

O signo é uma tríade formada por signo, objeto e interpretante. O signo é a parte visível do triângulo da representação proposto por Pierce, aquilo com que o sujeito entra em contato. É a primeira parcela, a qualidade da representação. O objeto é aquilo a que o signo se refere, o que determina a representação, mas que só é conhecido a partir dela. O interpretante é o signo gerado na mente do sujeito através do contado deste com o objeto representado pelo signo, é o significado.

A semiótica classifica seus signos de acordo com a relação entre os seus componentes.

Um signo, analisado a partir do próprio signo pode ser: q*uali-signo*, mera qualidade, mero primeiro, que só é signo da própria qualidade; *sin-signo*, um singular, representação de uma qualidade e de um contexto, uma existência; l*egi-signo*, uma lei, uma repetição.

Já se analisarmos a relação entre signo e seu interpretante o teremos como rema, o significado das qualidades, a hipótese; como dicente, interpretação do fato; como argumento, gerado a partir de leis.

No entanto, a mais famosa das classificações do signo é a que leva em consideração sua relação com o objeto. O ícone representa o objeto partindo de relações analógicas, como a semelhança. O índice apresenta uma ligação de contigüidade, é traço, pista, rastro. E, por sua vez, o símbolo remete ao objeto por uma lei, convenção.

A tríade signo – objeto – interpretante é um sistema vivo, que cresce através do processo chamado de semiose. O signo pleno, o símbolo, gerará, por uma das pontas, um interpretante referente ao seu objeto, que será a primeira parcela de uma nova relação com o mesmo objeto que gerará um novo interpretante, infinitamente, numa situação perfeita hipotética. Já do lado do próprio signo, este é o possível interpretante de uma tríade anterior entre outro signo ancestral e o mesmo objeto a que se refera, também ragredindo ao infinito. Assim, o signo presente e seus interpretantes são sempre parte pequena da infinita cadeia signica possível na semiose.

Esse é o contexto semiótico básico que leva a diante o trabalho.

## 3. A IMAGEM

Um reflexo, um desenho, um sonho, uma pintura, uma lembrança, uma fotografia, um gráfico, um filme, uma metáfora, uma figura religiosa, um logotipo, todos são imagens. A pluralidade de formas que a imagem possui torna difícil chegar a um contexto fechado para ela, um que englobe todas as metamorfoses desta que é, supostamente, a matéria da civilização contemporânea.

No entanto o conceito imagem se traduz facilmente dentro da consciência individual. Ao falar da imagem corporativa de determinada empresa ou da imagem fotográfica entende-se qual é o sentido da expressão, mesmo que uma não tenha nada em comum com a outra a princípio. Martine Jolyresponde

> Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2001, p. 13)

### 3.1. A IMAGEM COMO SIGNO

A imagem está presente na história humana desde o primeiro momento em que o homem marcou sua passagem pela tarra desenhando nas cavernas. Instintivamente a humanidade é levada a representar o mundo em que vive e é atraída às imagens.

> A imagem é re-presentação, isto é, em definitivo, rassuraição, e sabemos que o inteligível é tido como antipático em relação ao vivido. (BARTHES, 1990. p. 27)

A afirmação do semiólogo francês Roland Barthes teoriza a atração, uma característica tantas vezes atribuída à imagem. Segundo ele tal "mágica" parte da própria ontologia imagética, a representação da realidade pela analogia. A imagem apresenta aquilo que já foi vivido e, ainda seguindo Barthes, é aí que reside o embate entre linguagem verbal e visual: a imagem mostra o conhecido, a língua o que pode-se conhecer.

A semiótica entende a imagem como a própria personificação do ícone, pois o signo icônico representa o objeto através de qualidades análogas, ou seja, por se

parecer com ele. No entanto, como pode-se notar no trecho a seguir, existem mais nuances que essa visão reducionista, usada para auxiliar a clareza do contexto, pretende mostrar:

> Uma vez que o processo semiótico é considerado como a auto-revelação ou auto-manifestação do objeto semiótico ancestral, qualquer signo dado e qualquer interpretante autêntico desse signo são, num sentido altamente qualificado, o próprio objeto ele mesmo: não na sua completude, mas em alguma manifestação parcial. (...) Iconicidade, indexicalidade e simbolicidade desempenham papéis distintos mas complementares nesse processo de auto-manifestação, correspondentes aos aspectos categoriais tripertites da entidade que é semioticamente o objeto. Cada um dos tipos de signos está ajustado para cooperar com signos dos dois outros tipos, de modo a conjuntamente revelar ou manifestar essa entidade em todos os seus aspectos. (RANSDELL, 1983, apud SANTAELLA, 2000, p. 108)

Tal afirmação alerta que, por mais tentador que seja classificar imagens como ícones, pistas como índices e palavras como símbolos, na verdade, tais classes não existem em estado puro.

Vê-se, por exemplo, que a primeiridade, por ser toda impressão, sentimento, só pode ser signo de um objeto se ela o substituir atrevés da sua aparência. A imagem então é um ícone, mas como é um ícone que remete a um objeto e gera um interpretante, vago e meramente de reconhecimento, mas real, ele não é puro primeiro, é também segundo e terceiro, e significa. Por isso é que a imagem figurativa é denominada hipoícone (já a imagem abstrata é qualidade de sentimento quase pure).

A imagem é, então, uma riquíssima mistura, como todo signo. O desenho é índice do lápis, do treço. É símbolo quando apresenta sínteses generalizantes, quando estiliza a aparência do objeto e deixa de ser a representação singular do mesmo, passa a representar uma classe de objetos ou quando se utiliza de leis, convenções, como a perspectiva. A fotografia é índice do instante do qual captura as emanações luminosas. É símbolo através de convenções como pose do modelo e motivo da foto. Por trás da aparente simplicidade afetiva da imagem se esconde uma enorme gama de possibilidades significantes.

A partir deste postulado é que a análise da imagem se justifica. Existe uma mensegem imagética, a bela protagonista dos nossos meios de comunicação significa.

> Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste em tentar encontrar o máximo de uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo em que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 2001. p. 44)

## 4. A IMAGEM PUBLICITÁRIA

A imagem publicitária foi e é muito estudada. Isso se dá porque ela é notoriamente conhecida como uma imagem "protótipo":

> Na publicidade a significação da imagem é sem dúvida intencional: o que configura a priori os significados da mensagem publicitária são certos atributos do produto, e estes significados devem ser transmitidos com a maior claridade possível; se a imagem contém signos, temos certeza de que, esses signos são plenos, criados de uma maneira a facilitar a leitura: a imagem publicitária é franca, ou, pelo menos, enfática. (BARTHES. 1982, p. 28)

A mensagem publicitária é construída em todas as suas partes. O texto, o veículo, o suporte, o argumento, a imagem, tudo é escolhido e se encaixa com uma função específica: vender. O foco está no receptor do anúncio, ele deve ser tocado a agir a partir daquela apresentação. A propaganda busca seduzir seu destinatário. Diz-se, então, que a função predominante na publicidade é a conativa, que se define pelo uso de imperativos, interrogações e interpelações.

A análise da imagem, através da mensagem publicitária, possui assim duas vantagens: o contexto claro da propaganda, que é a venda, torna a ambigüidade característica da imagem mais fácil de ser eliminada, ou, pelo menos, reduzida; a manipulação, construção, da imagem pode ser vista como um convite à interpretação dos signos ali presentes.

No entanto, neste trabalho existe ainda uma outra preocupação. Não busca-se examinar a imagem publicitária por ser ela um protótipo, um caso exemplar da imagem geral, mas para examinar a publicidade em si.

A imagem dos anúncios é passível de quebra, de uma fragmentação capaz de ajudar a análise. Separa-se a imagem em signos plásticos, tais como cores, formas, composição, suporte, divisas, enquadramento; signos icônicos, os motivos reconhecíveis; signos lingüísticos, a mensagem textual.

Essa divisão entre signos plásticos e signos icônicos pode ser feita porque a teoria semiótica entende o ícone como qualidade. A imagem, por se relacionar com um objeto, é chamada de hipoícone. O hipoícone engloba o ícone puro, como toda categoria da fenomenologia não exclui a anterior a si mesma, mas a engole. Aqui, para que seja clara a distinção entra as duas partes da análise, usaremos a nomenclatura citada anteriormente, signos plásticos e icônicos.

Mais uma distinção entre os trabalhos que já existem de análise da imagem da propaganda e este se faz necessária. Ao interpratar a imagem da publicitária esses trabalhos tendem a tratá-la exclusivamente com a fotografia em mente. No entanto, a variedade que existe nos anúncios de uma mesma revista não pode passar despercebida pelo leitor normal, e, principalmente, ao pesquisador. Dentre as possibilidades para a imagem publicitária estão o all-type, anúncio criado somente com texto, explorando a função plástica das palavras e focalizando principalmente a mensagem verbal, a fotografia e a ilustração, que é o alvo deste estudo.

É importante ressaltar que a distinção entre a fotografia e a ilustração, principalmente dos dias de hoje, pode estar somente no modo como a imagem foi forjada, feita. Em casos de hibridação leremos a imagem a partir do receptor médio, sem levar em conta a manufatura da imagem como fator de desempete quando ela não for óbvia. Assim não correremos riscos desnecessários de confusão entre uma natureza da imagem e outra.

## 4.1. A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia é a imagem criada a partir da fixação de raios de luz em uma superfície sensível, química ou digital, dentro de uma câmera escura. Notoriamente, sua principal característica é uma fidelidade que nenhuma outra forma de representação imagética tinha alcançado antes dela. Por isso, desde sempre, a fotografia é fonte de discussões calorosas que a defendem como a cópia perfeita, incapaz de ser manipulada por ser criada sem a interferência humana por leis da ótica e da química.

Vários fatores contribuem para que a foto seja amplamente reconhecida como o real isento. Destacam-se três mais significativos:

- A ontologia da imagem. A oposição entre fotografia e pintura é bastante clara. A textura denuncia qual é qual. Temos pincelas em uma e grãos de prata ou pixels na outra. A máquina fotográfica, por funcionar a partir de leis óticas fixa imagens mais próximas das que experimentamos no dia a dia. Olhar uma foto é olhar para uma escala menor do mundo representada em duas dimensões.

- A imagem mecânica. Comparativamente, a fotografia, ao não depender do trabalho manual do artista na sua construção, é muitas vezes vista como uma imagem que prescinde o produtor. Segundo essa idéia, a câmera seria a verdadeira emissora da imagem fotográfica, a máquina "faz tudo sozinha". Não é de todo raro ouvir afirmações como "a câmera deve ser boa" em uma exposição de um bom fotógrafo.

- A fotografia presente. Tirar retratos é prática presente na sociedade desde que a Kodak lançou suas câmeras amadoras. Qualquer pessoa, ainda mais em tempos de fotografia digital, já bateu uma foto ou já apareceu em uma. O uso da fotografia amadora parece reservar-se a capturar momentos e a representar o real, e, dessa forma, reforça a idéia que une como amálgama indissolúvel a imagem escrita pela luz e a realidade. O fotógrafo de fim de semana não pensa suas fotos como representação, mas como a verdade, a vida a sua volta.

Contudo, a imagem fotográfica não é a imune a manipulação como é frequentemente entendida. Ela é, como qualquer representação, um corte do real, um enquadramento. A semiótica explica por que, no entanto, é difícil, à primeira vista, dissociar a fotografia daquilo que ela representa. O signo criado pela luz é, justamente por isso, um signo misto, imagem e traço. A forte característica indicial da foto a torna uma prova direta da existência de um objeto num tempo e no espaço, aquele em que a fotografia foi tirada. Como é muito detalhada, muito viva, temos a impressão de conhecer o objeto retratado na imagem. Mas só conhecemos sua aparência, característica dos ícones, e temos certeza da sua existência, propriedade do índice.

A publicidade sabe que utilizar a fotografia como forma de ilustrações de seus anúncios traz a eles uma verossimilhança, a característica de parecer real, muito maior. David Ogilvy escreve

> A pesquisa tem demonstrado reiteradamente que fotografias vendem mais que desenhos. Elas atraem mais leitores... E vendem mais mercadorias. Fotografias representam a realidade. (OGILVY. 1960. p. 135).

Como já mencionado anteriormente, a clareza de propósito da publicidade torna questionável suas afirmações. O receptor sabe que por trás daquela bela frase existe a venda e isso o leva a desconfiar em algum grau da mensagem. A escolha pela fotografia tenta quebrar essa desconfiança, se apresentando como o real puro.

Mas, como Barthes alerta, toda imagem possui duas faces, o óbvio e o obtuso, aquilo que ela representa e aquilo que ela significa. Fotografar batatas, tomates e cebolas ao lado de pacotes de macarrão e molho não é inocente. Não se pretende somente contextualizar uma compra de supermercado de vegetais e massa, mas atribuir qualidades dos primeiros aos segundos, como frescor, qualidade, sabor, e, ainda, contextualizar uma referência à Itália da mama.

Por isso que, desde quando a fotografia pode ser reproduzida pelos meios impressos, ela passou a figurar também nas páginas de anunciantes e a dividir o espaço imagético que antes era destinado somente à ilustração.

## 4.2. A ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA

A ilustração publicitária é do que trata o presente trabalho, que busca entender seus usos e formas como imagem publicitária, que é erroneamente vista como um sinônimo exclusivo da fotografia.

O termo ilustração pode ser usado para se referir "a toda imagem, desenho ou foto, que ilustra algo, normalmente um texto, de forma a facilitar a sua compreensão", como nos diz o Guia do Ilustrador (ANTUNES, 2006). O mesmo explica que apesar de tanto a fotografia quanto o desenho serem possíveis ilustrações, convencionou-se chamar os desenhos de ilustração e a fotografia de fotografia.

A ilustração é toda imagem composta por traços, depende da técnica de um produtor, em oposição à fotografia que se forma pela fixação da luz em meio físico ou eletrônico, sem intervenção da mão humana na sua construção. A ilustração é a forma aplicada, empregada, do desenho, pintura e demais artes.

A imagem criada, a ilustração, se comporta principalmente como ícone, já que representa o mundo a partir da sua semelhança com ele. Como já foi dito anteriormente, ela é sim indicial, mas ao contrário da fotografia, que é índice de seu objeto, o desenho é índice do seu produtor e do traço, do risco.

# 5. ILUSTRAÇÃO E CONCEITOS

Os desenhos estão sempre entre dois pólos opostos, mais perto de um ou de outro, entre o cartum e o realismo, entre o lúdico e o verossímil. Essas variações da estilização do traço e da temática contribuem também para como a ilustração é compreendida e como ela se coloca dentro do anúncio, por isso, definidas a seguir.

## 5.1. ESTILIZAÇÃO DO TRAÇO

A estilização do traço define quão fiel à realidade uma ilustração é. O desenho pode ser extremamente detalhado, tentando, assim, aproximar-se do índice, tentando comprovar a existência daquele que retrata, ou pode ser reduzido, sintético, pendendo para o símbolo, recorrendo a convenções para ser entendido como signo de determinado objeto, ou classe de objetos.

### 5.1.1. Ilustração Cartum

No Brasil, o cartum é conhecido como uma forma de humor gráfico, parente da caricatura e da charge. Um dos concursos de humor mais importantes do país, o Salão de Humor de Piracicaba, define cartum como um "desenho humorístico sem vínculo necessário com qualquer evento específico". No entanto, neste trabalho se adotará o conceito que Scott McCloud (1995) apresenta no seu livro "Desvendando os Quadrinhos". Neste, o termo cartum significa uma forma estilizada, simplificada, de desenho.

Assim, o grau máximo de cartunização leva a imagem a se tornar muito mais convenção, símbolo, do que ícone. Dois pontos alinhados lado a lado, colocados acima de uma reta e circunscritos por uma forma circular são compreendidos, facilmente, como um rosto humano. A relação analógica de semelhança entra esse cartum e o verdadeiro rosto humano é pequena, sustentada apenas pela disposição dos elementos e uma redução exagerada da forma dos olhos e boca. Então é possível dizer que o cartum apresenta características simbólicas muito fortes, pois só partindo de convenções pode-se entender pontos por olhos, uma reta para boca e um círculo para a faca.

O comportamento da ilustração estilizada tem, então, uma característica especialmente importante para este trabalho. A ilustração geral engloba o receptor em si mesma, porque não o exclui. Assim, o cartum é uma mensagem que trás o leitor, o consumidor, para participar dela. Como a função conativa da publicidade, o uso de imperativos, interrogações, etc., busca fazer o mesmo, tem-se aí uma convergência entre oferta e procura, a ser explorada no capítulo a seguir.

McCloud justifica essa propriedade dos cartuns em dois momentos:

- Primeiro, com a "universalidade da imagem do cartum". Ao dar pouca informação sobre a figura retratada, o cartum não se limita a descrever um homem específico, ou alguns homens em particular, mas todos os seres humanos (FIGURA 1).

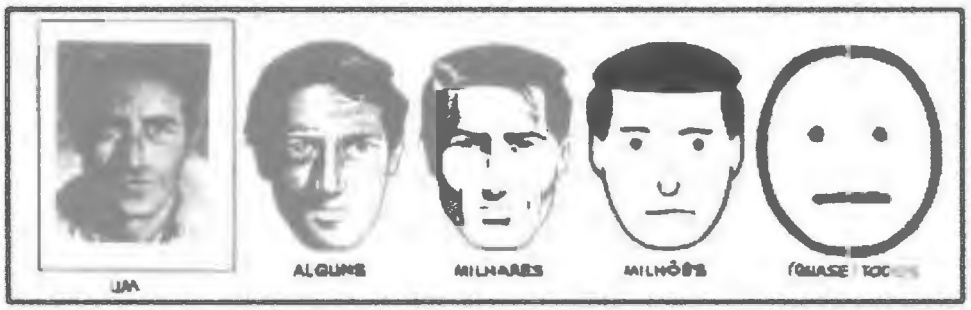


FIGURA 01 – GRADAÇÃO DA ESTILIZAÇÃO
FONTE: MCCLOUD, Scott. 1995. p. 31.

- Segundo, a partir da "auto-consciência não visual", o modo como vemos e sentimos o mundo e nós mesmos. Sabemos como o outro é, como se parece quando sorri ou chora, porque o vemos com riqueza de detalhes. Nossa visão do mundo é fotográfica, reconhecemos todas as reações do ambiente ao nosso redor em cores e minúcias. Já nosso conceito sobre nós mesmos é vago. Só temos noção da nossa riqueza de detalhes quanto de frente com um espelho ou fotografia. E, muitas vezes, não nos reconhecemos nas últimas, porque não estamos acostumados a nos ver, apenas sentimos e temos uma noção vaga do que fazemos, das nossas expressões e reações. Ao sorrir, você sabe que está sorrindo, mas não poderá dizer se tem ou não um pedaço de couve entre os dentes da frente. Isso que McCloud chama de "auto-consciência não visual" é exemplificado com o caso de duas pessoas conversando:

> Quando duas pessoas interagem, elas normalmente se olham diretamente, vendo as características de seu companheiro em detalhes vívidos.
> Cada uma também contém uma consciência constante de seu próprio rosto, mas essa imagem mental não é tão nítida, é só um arranjo do tipo esboço, um senso de forma, uma colocação geral. Algo tão simples e básico quanto um cartum.
> Quando você olha para uma foto ou desenho realista de um rosto, você vê isso como o rosto de outra pessoa. Contudo, quando entra no mundo cartum, você vê a si mesmo. (MCCLOUD, 1995. p. 35 e 36)

Séries de quadrinhos como *Peanuts* (A turma do Charlie Brown, em português), *Calvin 'n' Hobbes* (Calvin e Haroldo) e *Garfield* se utilizam do traço estilizado porque, apesar de seus personagens possuírem uma personalidade específica, é a vivência do leitor que confere a eles vida e humor. Quadrinhos como *Tintin* apresentam personagens bastanta icônicos dentro de ambientes realistas, detalhados, pouco estilizados, o efeito é que o leitor se identifica com o personagem, coloca nele sua própria curiosidade e segue pelos cenários ricos e instigantes da história. Os personagens mais estilizados ganham qualidades e defeitos a pertir da vivência do leitor, da participação dele.

A principal característica do cartum é a sua abrangência, sua penetração. Ninguém está imune a ser sugado para dentro de uma mensagem expressa através de cartuns. A linguagem do desenho simplificado, muitas vezes dita infantil, é amigável, não provoca sentimentos contrários, é uma generalização que comporta, dentro do todo, o eu.

A publicidade pode ter no cartum uma cartada pouco explorada. A pesquisa de Camilo Riani aponta para tal fato. Desenvolvida em 2006, Riani contabilizou que dentre a publicidade ganhadora dos concursos anuais do Clube da Criação de São Paulo entre 2001 e 2005, "apenas 5,6% trazem o uso do traço/ilustração/desenho como elemento principal". Isso indica que, dentre os anúncios mais proeminentes da publicidade brasileira, uma parcela mínima usa a ilustração. Como nem toda forma de ilustração é cartunesca, apesar da forte tendência para a estilização, podemos assegurar que o cartum é pouco utilizado frente a uma esmagadora parcela de 94,4% de peças impressas que colocam em destaque foto e/ou texto. Estudaremos mais profundamente essa relação no capítulo a seguir.

### 5.1.2. Ilustração realista

A ilustração realista é um tipo de desenho que remete à realidade, seus traços são bastante fieis ao que vemos a nossa volta, é pouco estilizada. Este tipo de ilustração foi muito utilizado na publicidade nascente (FIGURA 02).

FIGURA 2 – ILUSTRAÇÃO COMUM NA PUBLICIDADE DE 1930/40
FONTE: http://www.plan59.com/av/av033.htm

O realismo da ilustração remete a uma situação que aconteceu, que existe, pois o desenho é lido como foto. Este é o embate da ilustração realista, que é reconhecida como algo que quer se aproximar da realidade, mas nunca a própria realidade. Isso acontece porque esse tipo de desenho tenta simular a característica de índice da fotografia, algo que nunca conseguirá fazer da mesma forma. O desenho é índice do produtor e da produção, não do objeto.

Retomando o que McCloud diz, o realismo representa o outro. A mensagem ilustrada com desenhos hiper-realistas afastam o leitor de dentro delas, seu significado é mais fechado a interpretações do que o do desenho cartum. Quadrinhos em que os personagens são figuras bastante definidas, como na maioria das histórias de heróis, tendem a ser desenhados de forma mais realista. Super Homem é um alienígena que tenta se encaixar dentro do mundo humano, finge ser Clark Kent, um jornalista atrapalhado e bobo, pretexto para saber o que acontece antes que aconteça e liberar seu super-eu invencível para salvar o mundo. São personagens fechados, são personagens que não crescem com quem os lê, que não precisam da identidade do público, que são entendidos como o outro.

Um dos motivos que pode levar à escolha pela ilustração realista ao invés de uma fotografia, como apontou Newton César (2000), é que a produção da foto muitas vezes é cara, trabalhosa e muito elaborada, mas o desenho hiper-realista pode contar com uma ambientação detalhadíssima (FIGURA 3), sem que sejam gastos grandes montantes de dinheiro.

FIGURA 3 – AMBIENTAÇÃO DETALHADA

FONTE: http://www.plan59.com/av/av031.htm

## 5.2. A TEMÁTICA

Os temas da ilustração definem como a entendemos e como ela argumenta ao redor daquilo que representa. A ilustração é facilmente confundida com a fantasia, pois, como não é a realidade, tal é a fotografia, empurra-se ela ao papel do fantástico. Mas ela pode alternar entre a fantasia e a verossimilhança, as duas grandes temáticas definidas a seguir.

### 5.2.1. Ilustração lúdica

Lúdico é aquilo que diverte, é o devaneio, o sonho. A ilustração lúdica faz parte da infância de toda criança ocidental que teve contato com livros, que foi alfabetizada. Contos de fadas ilustrados com cores fantásticas e personagens mágicos, histórias contadas mais pelas imagens que pelas palavras. Aí nasce a difundida idéia que entende a ilustração como passaporte para a fantasia.

O lúdico é colocado dentro da imagem quando o criador subverte o que consideramos real. Esse efeito pode ser alcançado de diversas maneiras, personificando objetos e animais (FIGURA 4), usando desenhos realistas com cores irreais, retratando situações impossíveis (FIGURA 5). A temática da ilustração e tudo que ela representa dentro de si na relação com o mundo são o que define essa leitura mágica.

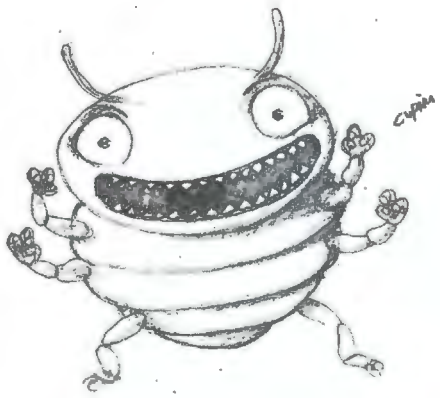

FIGURA 4 – PERSONIFICAÇÃO
FONTE: http://www.mateusrios.blogspot.com/

FIGURA 5 – SITUAÇÃO IMPOSSÍVEL
FONTE: http://www.mateusrios.blogspot.com/

Toda mensagem que foge dos fatos e da realidade tem algum fator lúdico. Humor, magia, metáforas, hipérboles, prosopopéias, a fantasia anda de mãos dadas com tais ferramentas da linguagem.

O lúdico está intimamente ligado à emoção, é a construção da mensagem que toca, e convence, porque cativa, mexe com o subconsciente. É o argumento afetivo, que encontra cada leitor e o muda de um jeito diferente, é história do pescador invés da fotografia do peixe.

5.2.2. Ilustração verossímil

Verossimilhança é a capacidade de parecer real. A ilustração verossímil, ao contrário da lúdica, não brinca com a fantasia e sim recupera o mundo real (FIGURA 6). Anda, na maior parte das vezes, lado a lado com a técnica apurada do realismo e foi a antiga substituta da fotografia na publicidade (FIGURA 7).

FIGURA 6 – ILUSTRAÇÃO CIENTÍFICA

FONTE: http://www.jbrj.gov.br/

FIGURA 7 – SUBSTITUTA DA FOTOGRAFIA

FONTE: http://www.plan59.com/cars/cars012.htm

Mesmo que normalmente a verossimilhança se apóie no realismo, ela também pode se utilizar do cartum quando está propõe idéias gerais que continuam reais. Os pictogramas são figuras icônicas, estilizadas, cartunescas, mas dentro de uma placa demonstram um fato, uma ordem, uma orientação. Mapas, gráficos e qualquer redução até o mais profundo cartum que são representações da verdade e são entendidas assim são ilustrações verossímeis.

Muitas vezes fala-se da ilustração tomando como base de comparação a fotografia e declara-se que a ilustração é mais passível de mentir e ainda assim parecer verossímil. Goya pintava os retratos da corte espanhola com pequenas brincadeiras dentro deles e, no entanto, um expectador que não saiba disso vai lê-los exatamente como se apresentam. Não existem pistas intrínsecas às imagens de delatam pequenas "mentirinhas" ou grandes maquiagens, a ilustração verossímil está acima de suspeitas, ao descontar-se as suspeitas que a própria ilustração, pelo simples fato de ser desenho, possui. Como no exemplo citado, os retratos pintados por Goya, a escolha não era entre foto e pintura, pois a fotografia ainda não existia,

tendemos a acreditar mais no valor indicial entre retrato e retratado, acreditar no realismo daquilo que é verossímil.

A imagem verossímil se presta a apresentar verdades. Faz parte de uma argumentação racional, que indica o mundo ao seu redor e o usa como justificativa.

## 5.3. Conjuntura estilização e temática

É o cruzamento entre as escolhas dessas duas áreas possibilita a análise da ilustração. A combinação entre elas revela qual é o tipo de mensagem a que a ilustração se reserva, a quem se destina e que tipo de argumentação foi usado.

### 5.3.1. Cartum lúdico

O cartum lúdico é a ilustração que combina a temática da fantasia a um traço que a separa da realidade. É o tipo de desenho mais franco sobre a sua natureza, não tenta se passar por fotografia ou encarnar características próprias dela.

A deformação de proporções, as cores vivas e a alta expressividade, são, nesse tipo de ilustração, muito comuns. Útil a mensagens que se aproveitam do humor, da fantasia, do exagero, essa classe é apelativa a diversos públicos, pois remete aos livros ilustrados da infância.

### 5.3.2. Cartum verossímil

Essa combinação é própria dos diagramas, mapas e plantas-baixas. Ela apresenta dados cifrados e fatos em ilustrações que são estilizadas, mas, mesmo assim, significam o real. Isso é possível porque guardam a mesma relação comparativa entre as partes do todo da ilustração e dos dados em que o gráfico se baseia.

Também se encaixam aqui ilustrações que não deformam proporções ao estilizar seu traço, como silhuetas, e esquemas, como os pictogramas, que por mais estilizado que sejam, se referem ao real.

### 5.3.3. Realista lúdico

A outra face da ilusão. Nesta forma, ela se veste de traços pouco estilizados, para simular uma encenação da fantasia. É a fantasia que quer inebriar a realidade, transformar-se em verdade com uma pitada de pó de pirlimpimpim. Seguindo o raciocínio de McCloud (1995) já explicado anteriormente, o realismo coloca o leitor para fora da mensagem e a torna mais fechada. Livros de contos de fada, tais como Cinderela e Branca de Neve, são muitas vezes desenhados com essa combinação de estilos.

### 5.3.4. Realista verossímil

A imitação do real através de uma técnica extremamente apurada, esse tipo de ilustração figurava com destaque nos anúncios da década de 20 e 30, considerados por ilustradores atuais os anos dourados da profissão. A profusão desse tipo de imagem na antiga propaganda dá a ela uma característica vintage[1].

Por vezes a ilustração realista verossímil é usada para poupar o trabalho de composição de uma fotografia com os mesmos elementos (CESAR, 2000).

### 5.3.5. Abstrato

Por vezes a ilustração não apresenta motivos identificáveis. É puro signo plástico. Entende-se que tais casos são o nível máximo da cartunização, onde a imagem foi estilizada a tal ponto que não existem mais traços reconhecíveis como figuras, apenas sensações soltas em formas, cores e texturas.

## 5.4. TÉCNICA

Deixa-se agora a aparência e temática da ilustração e tratar-se-a de como ela é feita. Desde que o homem é homem as técnicas de desenho o acompanha. Começando com pigmentos pré-históricos em cavernas, passando pelo carvão, grafite, tintas feitas pelos próprios pintores e a produção em massa de tais materiais,

[1] Vintage: Característica de algo que remete ao passado com um certo ar nostálgico e charmoso, um conceito muito usado na comunicação e na moda atuais.

as opções de mídia e instrumentos tradicionais para o desenho é muito grande e só tende a aumentar. Tintas, lápis, pastéis, gizes, papéis, nanquim, pincéis, canetas, computador, programas, scanners, tablets.

5.4.1. Técnica tradicional

A aparência de tais técnicas é muito característica (FIGURAS 04 e 05), tudo influi no resultado final, a qualidade da tinta, o tipo de papel, o tempo de secagem. Alguns apocalípticos defendem que tais formas de criação não terão espaço num futuro próximo por exigem mais tempo do artesão-gráfico e mais estudo, mas, assim como anunciaram o fim do livro com a invenção do jornal, do jornal com a revista, do impresso com o rádio e, mais tarde, com a internet, do rádio com a tv, anunciam o fim da técnica tradicional, mas isso é provável que não aconteça. A ilustração digital se apropriou do comportamento dos materiais reais para criar suas tintas e pincéis e para desenvolver todo o potencial do digital, precisa-se da experiência com o mundo real.

FIGURA 8 – TINTA

FONTE: LOOMIS, 1947. p. 230.

FIGURA 9 – GRAFITE

FONTE: LOOMIS, 1947. p 294.

A técnica escolhida vai, principalmente, influenciar o comportamento dos signos plásticos presentes na imagem. A textura da aquarela é muito diferente da do lápis de cor e as cores do pastel vão se misturar de maneira diferente que as da tinta óleo.

### 5.4.5. Técnica digital

O computador e os softwares de criação gráfica revolucionaram a imagem desde a década de 1980. Os programas de computação gráfica se dividem em três grupos principais: vetor, rastreamento de pixels e construção 3d.

No primeiro, a construção da imagem se dá pela relação de linhas e planos, com uma aparência bastante característica (FIGURA 10), mais uniforme que o desenho feito a mão, os principais programas vetoriais hoje são CorelDraw e Adobe Illustrator.

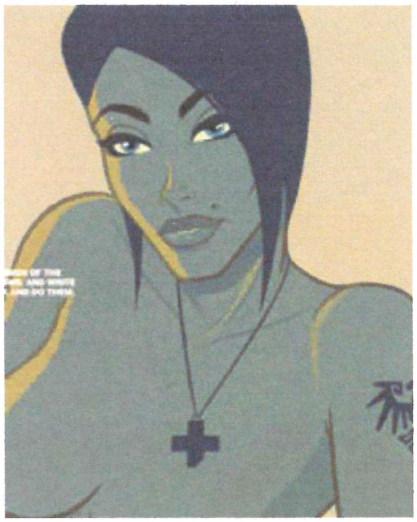

FIGURA 10 – VETOR
FONTE: www.designchapel.com

No segundo, a informação é dada por pontos colocados lado a lado e lidos pelo computador como uma imagem completa, o resultado pode ser muito variado, pois esses programas possuem diversas ferramentas que imitam no ambiente virtual o comportamento de tinta e papéis reais (FIGURA 11), os dois principais são Adobe Photoshop e CorelPainter.

FIGURA 11 – RATREAMENTO DE PIXEL
FONTE: www.centraldequadrinhos.com

No terceiro, a imagem é moldada e sua aparência simula as três dimensões não só através das técnicas renascentistas de luz e sombra e perspectiva, mas porque a imagem é uma verdadeira escultura virtual (FIGURA 12). Maia e 3d Studio Max são os softwares mais conhecidos.

FIGURA 12 – 3D
FONTE: http://www.3d.sk/

## 5.5. HIBRIDAÇÃO

Algumas vezes se torna impossível distinguir se uma imagem é fotografia ou ilustração, a esses casos chama-se imagem ambígua. São figuras em que a textura, principal fator diferenciador entre as duas, está mascarada, por técnicas de iluminação ou distorção.

Nesses casos, ao invés de correr o risco de classificar como ilustração uma fotografia, ou vice versa, prefere-se destacar a ambigüidade entre ambas.

### 5.5.1. Foto-montagem e 3d realista

As duas técnicas se classificam pela construção de imagens a partir da fotografia. Ambas se parecem com a fotografia mas se valem de técnicas da ilustração.

A foto-montagem consiste em sobrepor diversas fotografias diferentes em uma mesma imagem. A soma dos elementos retratados nas fotos monta uma cena, na maior parte das vezes lúdica, em que tudo que se vê não têm características plásticas condizentes com a ilustração e, por isso, causa estranheza e fascínio. É a "irmã mais velha" da ilustração realista, pois, ao invés de trabalhar com uma técnica apurada de ilustração, coleciona pedaços de fotos e os compõem dentro da imagem desejada. A técnica está cada vez mais apurada e programas de manipulação de imagens, como o Photoshop da Adobe, só aumentam a verossimilhança e facilitam a execução.

A ilustração 3d realista segue uma estrutura próxima da foto-montagem. Como foi dito acima, a imagem em três dimensões é conseguida a partir de programas que simulam uma escultura virtual. A partir de uma estrutura é possível simular fontes de luz, comportamento material e texturas. Para alcançar o maior grau de semelhança possível, os programas 3d possibilitam ao ilustrador colorir sua criação com uma textura. Isso significa que o objeto modelado será coberto com uma imagem fotográfica que emulará a textura, o comportamento na luz e na sombra de um determinado material.

Quando essas duas técnicas são utilizadas, o receptor as entende como fotografia, pois não consegue compreender, a partir da imagem, qual foi o seu processo de criação.

### 5.5.2. Ilustração fotografada

Este caso é uma relação de simbiose entre fotografia e ilustração. Uma faz parte da outra, se engolindo, se completando e sem poder ser separadas. Acontece quando a ilustração se insere na imagem fotográfica, como um dos elementos a que a segunda representa.

Assim, a fotografia torna-se índice da existência real da ilustração e a confusão gerada a partir disso proporciona à ilustração um ar mais confiável. Em casos em que isso acontece na maioria das vezes é do desenho o principal espaço no anúncio, mas não podemos classificar aquela imagem como ilustração, pois é fotografia.

## 5.6. POSIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO ANÚNCIO

A distribuição dos elementos dentro do anúncio também é significativa para a análise da imagem publicitária. Existem lugares chaves comuns à maioria dos anúncios que se referem à construção da leitura da propaganda.

### 5.6.1. Assinatura

A assinatura de um anúncio é a apresentação do próprio anunciante, geralmente composta do nome, logotipo e slogan da companhia. Algumas vezes são usados produtos como parte da assinatura.

Essa posição é extremamente importante porque é ela que identifica ao consumidor o emissor daquele anúncio e lhe indica qual produto ou serviço apresenta as características vendidas pela publicidade.

### 5.6.2. Principal

O foco do anúncio encontra-se, normalmente, centralizado em um elemento principal. É essa imagem, a principal, que sustenta a argumentação da propaganda e elucida a idéia do título.

O elemento que estiver na posição principal é aquele de que se lembra, caso se queira referir-se a determinada propaganda, esse pedaço a identifica.

### 5.6.3. Componente

O componente é a parte que é significativa, tem papel ativo dentro da construção do anúncio, mas está em segundo plano. Essa é a posição do detalhe subalterno, que ajuda a sustentar a argumentação também, mas que não é indispensável.

O anúncio que possui elementos componentes é mais fragmentado que aquele que conta somente com o elemento principal, mas pode também ser mais claro.

### 5.6.4. Cenário

O cenário é o que acontece no plano de fundo do anúncio. Quando pode-se descolar a ação do lugar onde ela se desenrola é possível dizer que o cenário é primordial dentro da mensagem publicitária.

### 5.6.5. Decoração

Os elementos de decoração são componentes cujas funções são meramente plásticas. O embelezamento, a moldura, o toque final é dado pela decoração, mas como acontece com os apartamentos de estudantes, é perfeitamente possível ser eficiente sem ela.

### 5.6.6. Mascote

O mascote é outro símbolo da identidade da empresa que anuncia, um personagem que faz parte da identidade visual do anunciante. Ele figura, na maior parte das vezes, em segundo plano. Serve pra reforçar a marca que está assinando o anúncio ou para antecipá-la em campanhas mais extensas.

## 5.7. REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO

A forma como o produto é representado dentro do anúncio é muito importante também. Ele pode estar presente ou como fotografia, ou como ilustração, ou não estar presente. Essa diferenciação é interessante de ser feita porque é um dos aspectos que mais difere entre os dois momentos de estudo que se desenrola a seguir.

# 6. ANÁLISE

A partir dos conceitos apresentados até agora analisar-se-á o uso da ilustração em anúncios veiculados na revista Veja nos anos de 1974 e 2006. A escolha recaiu nesses dois momentos porque no lapso de trinta e dois anos surgiu uma enorme revolução: o computador.

A publicidade da década de setenta era, comparando com o que é atualmente, extremamente artesanal, técnicas de produção e reprodução estavam muito longe da qualidade e versatilidade que conhece-se hoje. O choque entre uma propaganda trabalhada na prancheta em meio à ditadura militar e a publicidade moderna brasileira é grande em diversas áreas e é significativo na maior parte delas. Por isso, ao partir para a análise da ilustração optou-se por uma comparação entre os cinqüenta e dois exemplares da Veja dos respectivos anos.

A escolha da revista Veja, por sua vez, foi feita pela história e importância do periódico semanal. Ela foi criada 1968, o ano do AI:5, e foi crescendo até se tornar a principal revista brasileira, no final da década de 70. Hoje, Veja é a quinta maior publicação no mundo, com mais de um milhão de exemplares rodados por semana.

## 6.1. METODOLOGIA

A revista Veja, por ser semanal, publica, em um ano, cinqüenta e dois exemplares. A pesquisa aqui desenvolvida consultou a publicidade contida nos cento e quatro números dos dois anos estudados e coletou, num primeiro momento, os anúncios que encaixavam no *corpus*, ou seja, aqueles que eram ilustrados com desenhos.

Para que fossem categorizados e contabilizados num segundo momento, as peças publicitárias foram fotografadas e arquivadas em pastas de acordo com o exemplar e o ano em que foram publicados.

Então, com os objetos do estudo disponíveis foi feita uma análise das características gerais. Classificou-se cada anúncio de acordo com a presença ou não da fotografia ao lado da ilustração, a estilização do traço, a temática, a posição da ilustração, a posição da fotografia e a forma de representação do produto. A partir dos dados obtidos foram gerados gráficos e tabelas. Pode-se traçar um panorama geral da publicidade impressa ilustrada dos respectivos anos estudados e

reconhecer anúncios que se comportam como modelos de cada um dos momentos históricos.

A análise da ilustração dentro desses anúncios, busca assim contextualizar e demonstrar o que os números indicam, além de cristalizar como foi feita a aplicação das classes propostas anteriormente.

Não é a intenção da pesquisa aqui desenvolvida analisar um determinado anúncio, por isso não se alonga nas características individuais dos exemplos ilustrativos. O interesse está, principalmente, no panorama geral e na comparação entre os dois anos para entender qual é o comportamento que a ilustração publicitária tem e teve no Brasil.

# 7. A ILUSTRAÇÃO EM 1974

## 7.1. CONTEXTO 1974

A década de 70 no Brasil foi marcada pela ditadura, a censura, o Milagre Econômico, o choque do petróleo, o tri-campeonato mundial de futebol, o tetra que não veio, a arte engajada.

Instaurada em 1964, a ditadura militar entrou nos anos 70 com Médici na presidência. Desde 68 o AI 5 limitava todos os direitos dos cidadãos, mas foi durante o governo do General Emílio Garrastazu Médici, da linha-dura dos militares, que o país conheceu seus piores momentos. A repressão era fortíssima e a censura impedia a imprensa de divulgar os porões do governo e maquiava o país com ares de conto de fada, escondia a pobreza e o analfabetismo.

O slogan da ditadura "Pra frente, Brasil!" se refletia em um crescimento desordenado e exorbitante de cerca de 14% de aumento no PIB por ano. Era o Milagre Brasileiro, que começou em 1969. O país expandia, eram construídas estradas que ligavam norte e sul, se espalhavam outras obras gigantescas pelo território, empregos eram gerados aos milhares e também nesse ritmo eram tomados empréstimos estrangeiros. A dívida externa aumentou muitíssimo nesses anos.

Mas o Milagre Brasileiro foi parado, bruscamente, com o golpe do petróleo, em 1973. Em 1974, Geisel assume a presidência e progressivamente (leia-se vagarosamente) prepara a abertura política, enquanto lida com a economia em frangalhos e a insatisfação popular.

A revista Veja tem, quando Geisel chega à presidência, seis anos. Passados os cinco primeiros, ela estava agora em crescente expansão e se firmava como a mais importante revista brasileira. A editora Abril publicava, então, 200 mil exemplares semanais distribuídos entre bancas e assinaturas. Seu público era principalmente homens, a partir de 25 anos, da classe A e B, nível cultural acima da média brasileira.

A publicidade brasileira, depois do milagre, vai crescer no mesmo passo da democratização e da economia, lento, mas firme (RAMOS e MARCONDES, 1995). Foi em setenta que a publicidade brasileira passou a competir em festivais

internacionais e a ser conhecida como "uma das cinco grandes expressões criativas da propaganda mundial" (RAMOS. 1995. p. 98). Ainda segundo os autores, a publicidade dos anos setenta foi criativa, na medida em que podia ser em meio à censura. Algumas agências que se destacam no período são DPZ, Standart, Ayer, J. W. Thompson, Grant e McCann.

A técnica da produção gráfica era bastante artesanal na década de 70. As agências tinham em seus *staffs* ilustradores, que desenvolviam artes para os mais variados tipos de anúncios. Os diretores de arte trabalhavam a composição do anúncio com letra-set, cola, estilete, régua. As ilustrações eram feitas a partir técnicas tradicionais, as mais simples eram finalizadas em nanquim, as coloridas podiam ser aquarelas, óleos, acrílicas e verdadeiras obras de arte.

## 7.2. DADOS COLETADOS

### 7.2.1. Geral

TABELA 1 – NÚMEROS GERAIS DE 1974

| ANÚNCIOS TOTAIS | ANÚNCIOS ILUSTRADOS | |
|---|---|---|
| 2.270 | 444 | |
| | Ilustração | Foto + Ilustração |
| | 311 | 131 |

FONTE: O autor (2007).

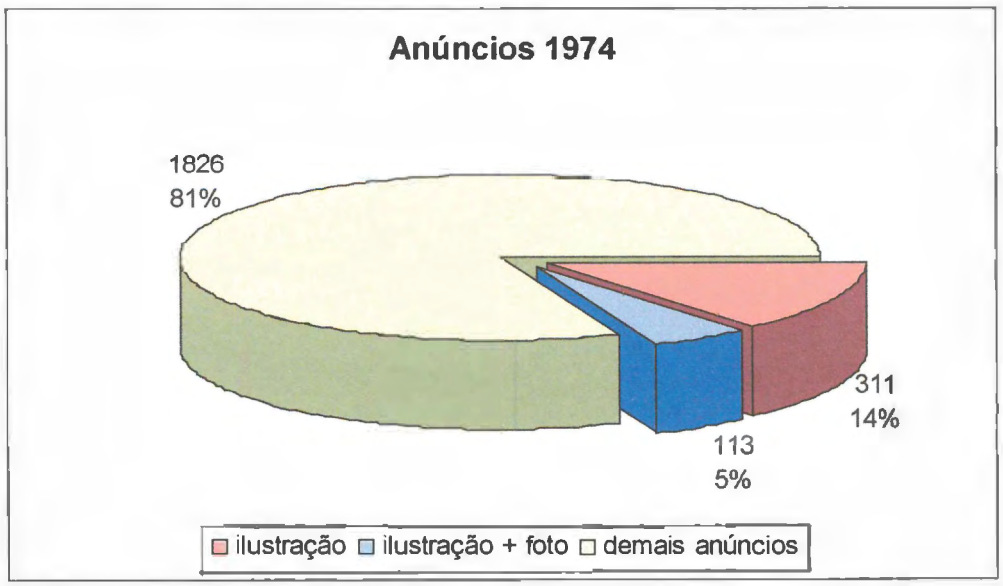


GRÁFICO 1 – NÚMEROS GERAIS DE 1974
FONTE: O autor (2007).

Os anúncios nos quais eram usadas ilustrações representaram praticamente um quinto do total de peças publicitárias veiculadas na revista Veja de janeiro a

dezembro de 1974. Deste percentual, 73,7% são anúncios que têm a ilustração (FIGURA 13) como único elemento imagético, e os demais 26,3% lançam mão do desenho aliado à fotografia (FIGURA 14).

O que mostra que o uso da ilustração desassociada da fotografia era muito mais comum que a união das duas categorias imagéticas. Apesar de, na totalidade, a quantidade de anúncios que usavam desenhos já era pequena, quando estavam presentes estavam em destaque.

FIGURA 13 – ILUSTRAÇÃO COMO IMAGEM ÚNICA
FONTE: Volkswagen, Veja 319, 16/10/74.

FIGURA 14 – ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA NA MESMA PEÇA
FONTE: Yamaha Motors, Veja 279, 09/01/74.

## 7.2.2. Temática e estilização

TABELA 2 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM 1974

| | CARTUM | | | | REALISTA | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | verossímil | | lúdico | | verossímil | | lúdico | |
| | Valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) |
| ILUSTRAÇÃO | 59* | 16,8 | 90** | 25,6 | 174 | 49,4 | 29 | 8,2 |
| FOTO E ILUSTRAÇÃO | 28 | 21,2 | 40 | 30,3 | 48 | 36,4 | 16 | 12,1 |
| TOTAL | 87 | 18 | 130 | 26,9 | 222 | 45,9 | 45 | 9,2 |

FONTE: O autor (2007).
NOTA: * somados gráficos (45) e símbolos (14) ** contabilizando 3 abstratos
GRÁFICO 2 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO GERAL 1974

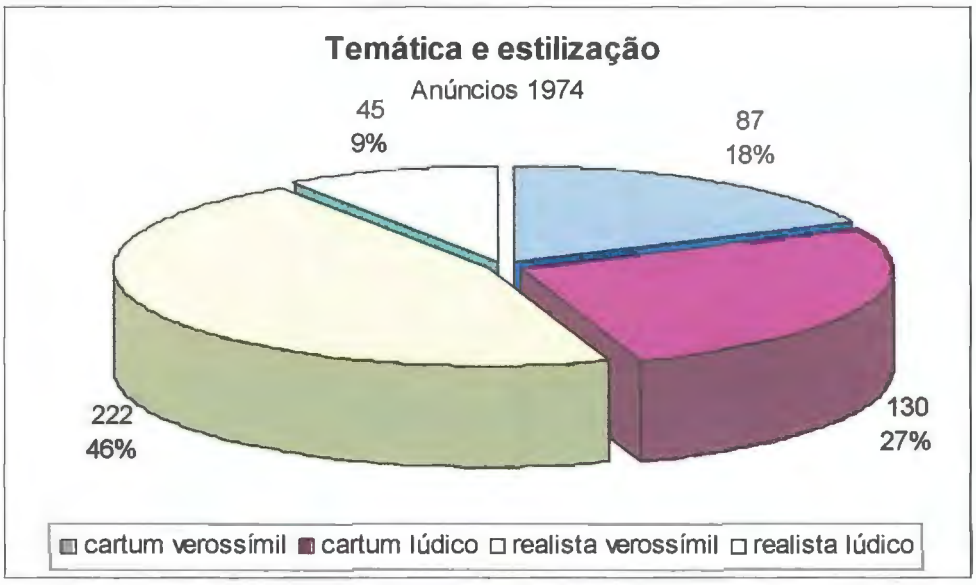


GRAFICO 2 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO 1974
FONTE: O autor (2007).

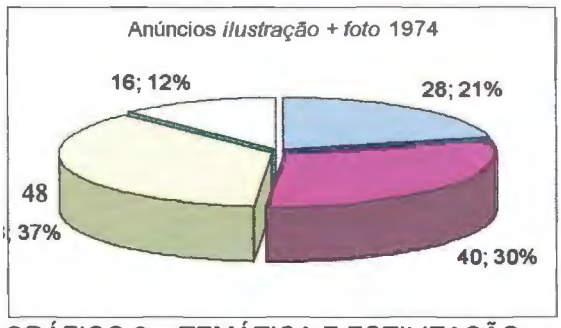


GRÁFICO 3 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTO DE 1974
FONTE: O autor (2007).

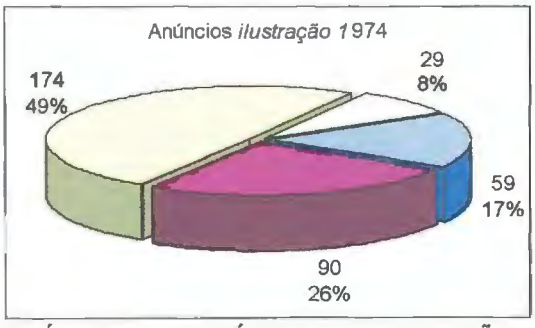


GRÁFICO 4 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO DE 1974
FONTE: o autor (2007).

O tipo de ilustração mais comum neste período era a realista verossímil, a ilustração era usada para representar o real sem estilização e, assim, competir com a fotografia. Quarenta e seis por cento do total geral de anúncios do período usa essa classe de desenhos.

É surpreendente que, mesmo quando a ilustração está acompanhada de fotos, é esse o tipo de desenho que se destaca, com 37% do total. São duas representações do real lado a lado, o que possivelmente causa conflito de leitura, já que a fotografia, como foi dito anteriormente, é mais bem aceita como verdade.

Já quando a ilustração está em vôo solo a alta tendência ao realismo é explicada pela representação dos produtos (FIGURA 15).

Logo em seguida temos o cartum lúdico (FIGURA 16), o contrário do realismo verossímil. Em 27% dos anúncios ele está presente, algumas vezes lado a lado com a ilustração realista verossímil. É a aplicação do humor e da fantasia sem máscaras.

O cartum verossímil (FIGURA 17) representa 18% e o realista lúdico (FIGURA 18) 9%, no primeiro a estilização da realidade, gráficos, diagramas e esquemas se mostram e no segundo a aproximação da realidade ao mágico.

Essa distribuição entre as categorias nos faz notar que em 1974 o apelo dos argumentos verossímeis era muito grande, juntando as duas categorias em que eles são englobados, teremos 64% do total geral analisado. A publicidade recorria ao que parece plausível, ao que existe, mais vezes que àquilo que remete ao fantasioso. E, além disso, recorre à dupla representação, o que pode parecer à primeira vista como reforço, pode se tornar ruído.

IMAGEM 15 – REALISTA VEROSSÍMIL 1974
FONTE: National, Veja 284, 13/02/1974.

IMAGEM 16 – CARTUM LÚDICO 1974
FONTE : Lâmpadas Osram, Veja 287, 06/03/1974.

IMAGEM 17 – CARTUM VEROSSÍMIL 1974
FONTE: BEP, Veja 307, 24/07/1974.

IMAGEM 18 – REALISTA LÚDICO 1974
FONTE: GTE Telecomunicações, Veja 305, 10/07/1974

## 7.2.3. Posição da ilustração

TABELA 3 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 1974

| | PRINCIPAL | | CENÁRIO | | COMPONENTE | | DECORAÇÃO | | ASSINATURA | | MASCOTE | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Valor | (%) | Valor | (%) | Valor | (%) | Valor | (%) | Valor | (%) | Valor | (%) |
| ILUSTRAÇÃO | 293 | 93,3 | 0 | 0 | 2 | 0,6 | 0 | 0 | 13 | 4,1 | 6 | 1,9 |
| FOTO E ILUSTRAÇÃO | 37 | 28,5 | 6 | 4,6 | 47 | 36,1 | 4 | 3,1 | 32 | 24,6 | 4 | 3,1 |
| TOTAL | 330 | 74,3 | 6 | 1,3 | 49 | 11 | 4 | 1 | 45 | 10,1 | 10 | 2,3 |

FONTE: O autor (2007).

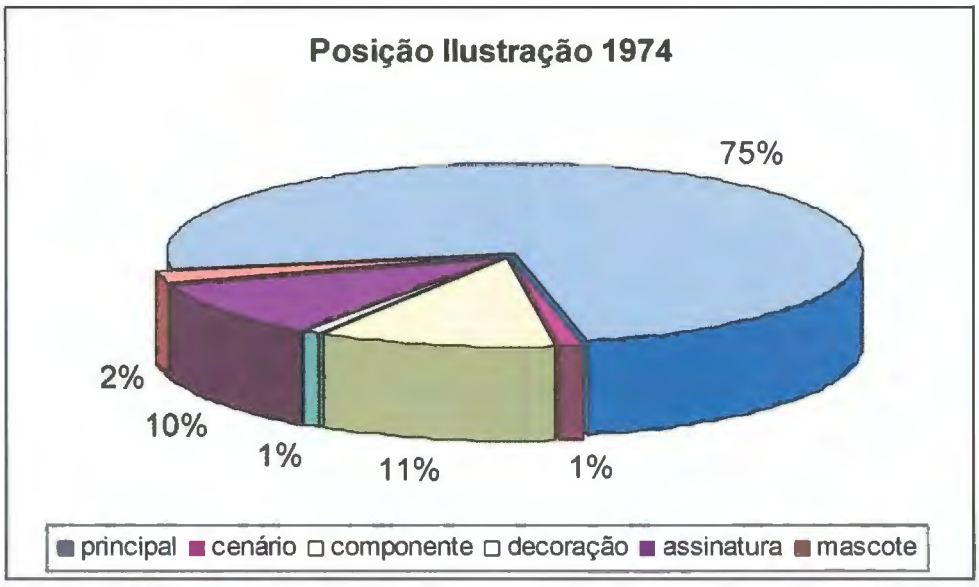


GRÁFICO 5 – POSIÇÃO GERAL DA ILUSTRAÇÃO 1974
FONTE: O autor (2007).

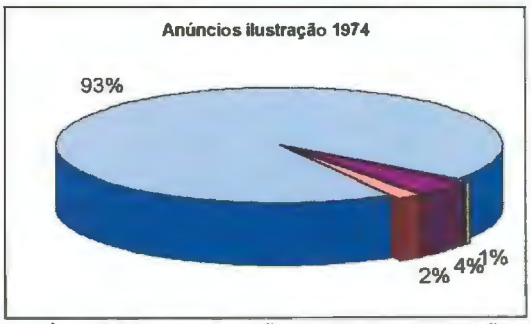


GRÁFICO 6 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 1974
FONTE: O autor (2007).

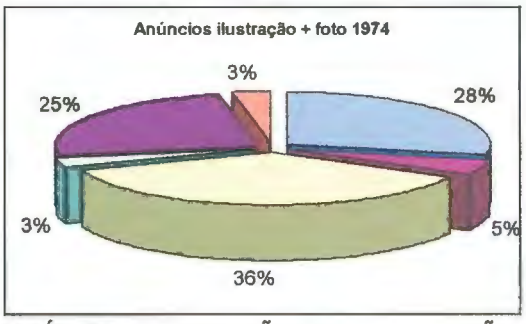


GRÁFICO 7 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTO 1974
FONTE: O autor (2007).

Em 1974, a ilustração estava em 75% dos anúncios em que aparece na posição principal. Isso acontece porque, como viu-se anteriormente, as peças em que a fotografia também participa são poucas e sendo a ilustração a única opção imagética ela fica em evidência. No panorama geral, as posições em que a imagem manufaturada se coloca são, em ordem decrescente:

- Principal, 75% do total;
- Componente, 11% do total;
- Assinatura, 10% do total;
- Mascote, 2% do total;
- Cenário, 1% do total;
- Decoração, 1% do total.

É interessante notar o papel significativo como assinatura (FIGURA 19), esse é o lugar da peça que mais deve ser comunicado ao leitor, o que o torna bastante significativo. Principalmente nas peças que combinam fotografia e desenhos, onde em um quarto da amostra a ilustração está nessa posição, vê-se que, quando a escolha recai sobre o uso da ilustração não há, neste momento, muito pudor sobre onde colocá-la.

No entanto, a aparição em 5% vezes como cenário (FIGURA 20), 3% como mascote (FIGURA 21) e outros 3% como decoração na mesma fatia de anúncios que usam tanto fotografia quanto ilustração já aponta um futuro em que a última ficará em segundo plano.

FIGURA 19 – ILUSTRAÇÃO ASSINATURA 1974
FONTE: CBD Phonogram, Veja 280, 16/01/1974.

FIGURA 20 – ILUSTRAÇÃO CENÁRIO 1974
FONTE: Celite, Veja 316, 25/09/1974.

FIGURA 21 – ILUSTRAÇÃO MASCOTE 1974
FONTE: Duraplac, Veja 304, 03/07/1974

## 7.2.4. Posição da fotografia

TABELA 4 – POSIÇÃO FOTOGRAFIA 1974

| PRINCIPAL | COMPOSIÇÃO | ASSINATURA |
|---|---|---|
| 67 | 31 | 34 |

FONTE: O autor (2007).

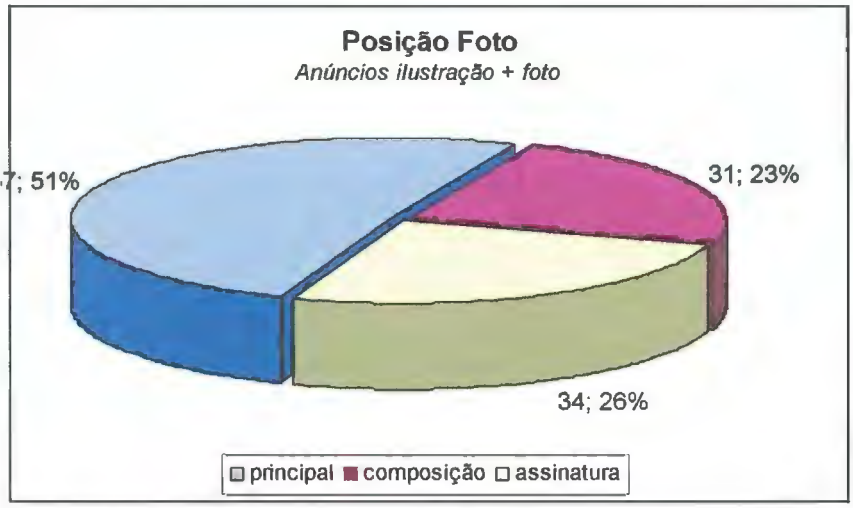


GRÁFICO 8 – POSIÇÃO FOTOGRAFIA 1974
FONTE: O autor (2007).

Em pouco mais da metade (51%) dos anúncios que usam fotografia e ilustração é da segunda a posição principal. O restante se divide em 26% na assinatura e 23% como componente secundário.

### 7.2.5. Representação do produto

TABELA 5 – FORMA DE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 1974

| | FOTO | ILUSTRAÇÃO | NÃO APARECE |
|---|---|---|---|
| ILUSTRAÇÃO | XXXXXXXXXXXXXX | 126 | 187 |
| ILUSTRAÇÃO + FOTO | 93 | 24 | 24 |

FONTE: O autor (2007).

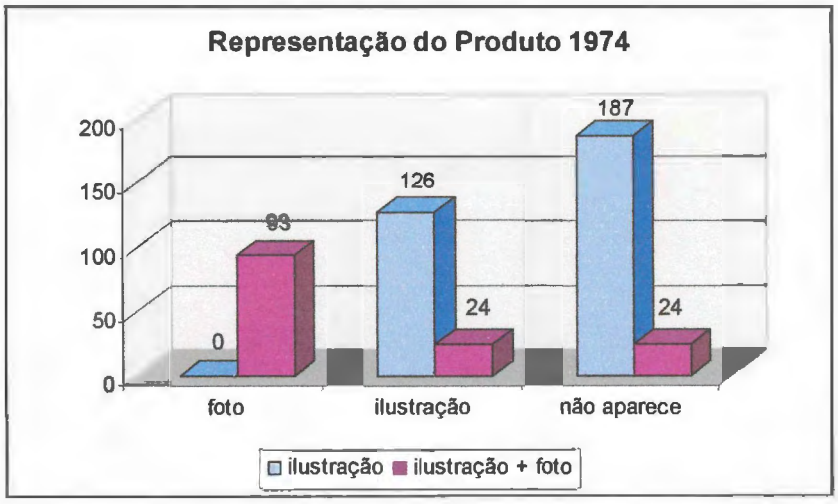


GRÁFICO 9 – COMPARATIVO ENTRE FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974
FONTE: O autor (2007).

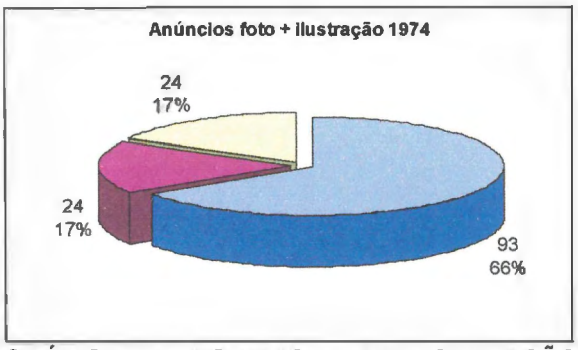


GRÁFICO 10 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974, ANÚNCIOS FOTOGRAFIA + ILUSTRAÇÃO
FONTE: O autor (2007).

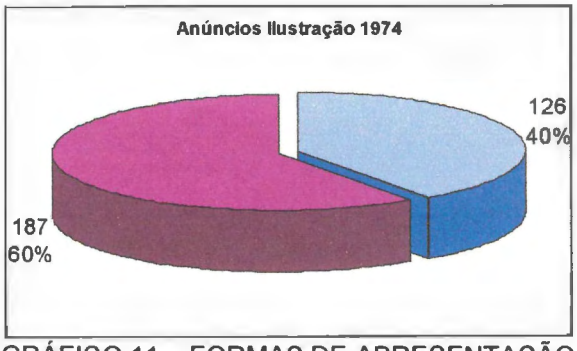


GRÁFICO 11 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM 1974, ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO
FONTE: O autor (2007).

Assim como a assinatura comunica ao consumidor quem anuncia, a representação visual do produto dentro do anúncio apresenta o que é anunciado.

É importante notar que mesmo nos anúncios em que a foto está presente algumas vezes é a ilustração que mostra o produto. Em 66% das vezes quem o faz é a fotografia, mas em outros 17% o produto é desenhado.

Quando não há fotografias o produto é, em 60% das vezes, não representado, mas ainda assim, em 40% a ilustração possui tal papel.

## 7.3. ANÚNCIOS EXEMPLARES

A seguir analisa-se o uso da ilustração dentro de algumas peças publicitárias capazes de ilustrar o cenário encontrado em 1974.

### 7.3.1 Exemplo 1 – Rotring Pelikan

#### 7.3.1.1. Descrição

O anúncio se constrói sobre um fundo quadriculado que remete ao papel milimetrado para desenhos técnicos, um dos nichos de consumidor do produto.

No topo, vê-se o título "A pena." que dé à caneta status de pena, remetendo à tradição da escrita e caligrafia.

Em primeiro plano há parte da caneta nanquim aumentada e a partir delas partem traços finos que nomeiam as suas características e vantagens.

Abaixo dessa imagem temos mais uma linha de texto que completa o título "A leveza ideal." e outro corpo que finaliza o anúncio.

Então a caneta é apresentada numa proporção parecida a que tem na realidade e logo abaixo dela está o logotipo do anunciante. Podemos dizer que o segundo desenho da caneta é parte da assinatura.

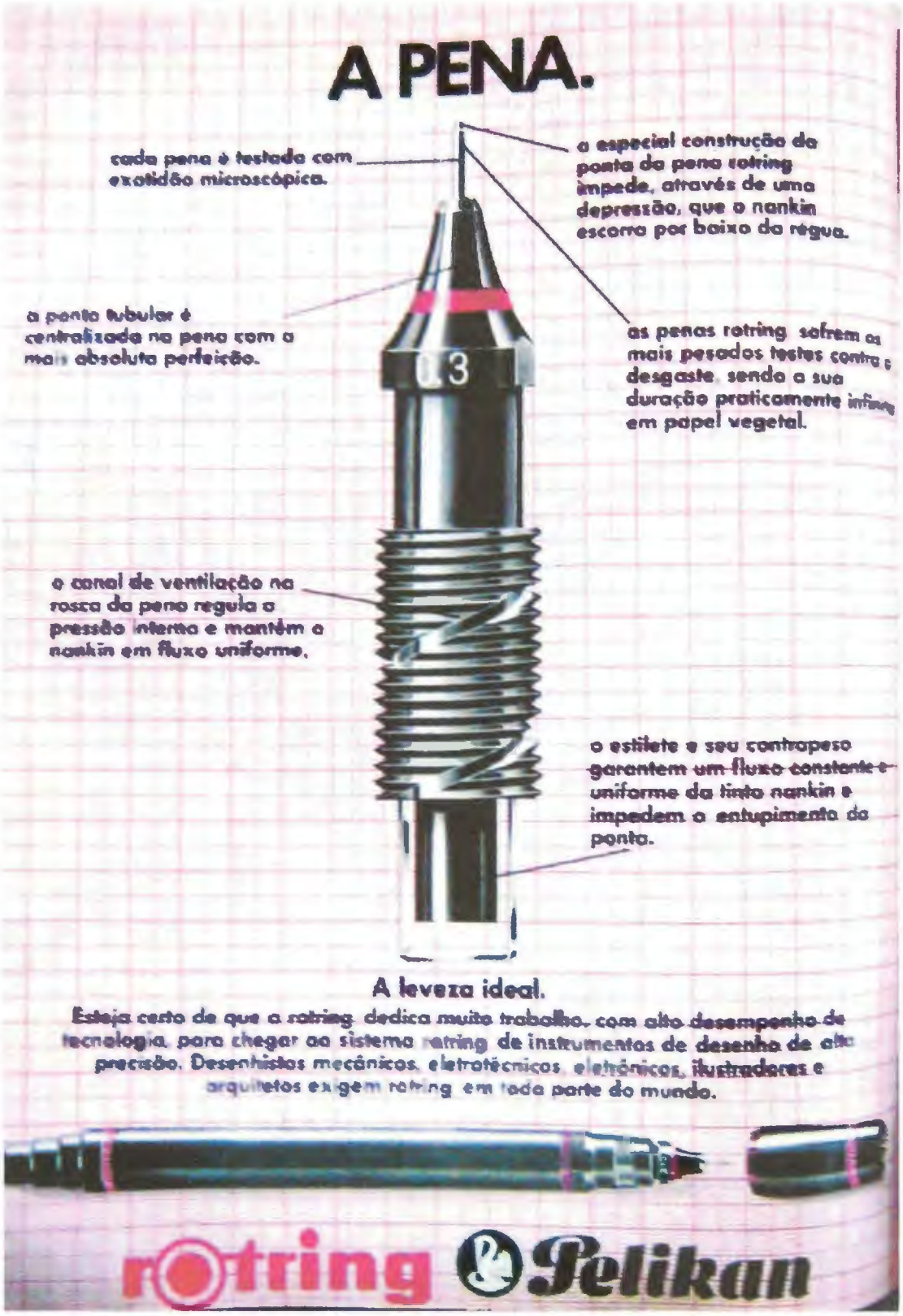


FIGURA 22 – EXEMPLO 1 1974 ROTRING PELIKAN
FONTE: Veja 307, 24 de julho de 1974.

7.3.1.2. Classificação

A ilustração é do tipo realista verossímil, está na posição principal e também assinando o anúncio.

7.3.1.3. Relevância

Este anúncio é significativo dentro do panorama do ano pois representa vários usos chave da ilustração. Coloca o desenho em primeiro plano, representa o produto, assina a peça e, além disso, é realista verossímil, uma combinação freqüentemente explorada.

A peça divulga os diferenciais do produto e por isso é usado este tipo de ilustração.

7.3.1.4. Particularidades

É interessante notar, no entanto, uma sutileza intrínseca a essa campanha especificamente. O uso da ilustração, aqui, é quase metalingüístico, pois o produto anunciado serve justamente para criar ilustrações. O público alvo das canetas rotring Pelikan são desenhistas e, a esse público específico, mostrar um desenho feito com técnica magistral é extremamente atrativo.

É um argumento próximo do que vemos hoje quando produtos anti-rugas mostram mulheres jovens em suas propagandas, como se ao possuir a caneta o desenhista desenvolvesse automaticamente uma técnica primorosa, capaz de produzir imagens como as que ilustram a campanha.

## 7.3.2. Exemplo 2 – Banco Sudameris

FIGURA 23 – EXEMPLO 2 1974 BANCO SUDAMERIS
FONTE: Veja 324, 20 de novembro de 1974

7.3.2.1. Descrição

Sobre um fundo vermelho vivo a ilustração de um mundo quadrado azul se destaca levemente deslocada para o topo da página.

Voando para fora do planeta vemos um balão furado que arremessa o seu ocupante de cabeça para baixo. As terras do "globo" estão todas na parte superior, onde está um sol se pondo. Na base vemos que o cubo parece ser sustentado por nuvens fofas acompanhadas de um arco-íris ao fundo.

O título se lê "Quando o mundo era assim, adivinhe onde ficava a América?". O corpo de texto segue "Ficava por baixo". O desenrolar vai defender que o mundo foi ficando redondo e que os bancos europeus passaram a mudar a posição da América, mas que o Sudameris já tinha idéias redondas a mais tempo e estava no Brasil há mais de 60 anos.

Depois do corpo de texto, o logotipo do banco assina o anúncio.

7.3.2.2. Classificação

A ilustração é cartum lúdica, seus traços são estilizados e o tema é retrato da fantasia, ocupa a posição principal no anúncio.

7.3.2.3. Relevância

A segunda maior fatia de anúncios que usavam ilustração escolheu esse tipo de representação. A imagem complementa o título e o texto, os explicita e deixa a peça mais convidativa, interessante. A escolha de cores remete a contos de fadas e livros infantis, brinca com o leitor e instiga a leitura, pois não se resolve sozinha. A ilustração lúdica depende mais do texto que a verossímil, pois na primeira, mesmo que existam motivos icônicos identificáveis, eles estão deslocados dos sentidos usuais, mas na segunda, o que é representado é o que deve ser entendido, num primeiro momento.

Vê-se que em um anúncio que vende concaito o uso de cartuns lúdicos é uma solução imagética interessante. Ao estilizar a fantasia a idéia pode ser personificada e não comparada. A fantasia serve, como já dissemos anteriormente, ao

convencimento emotivo, que prescinde a razão e que resulta numa simpatia, cumplicidade, quase inexplicável. É o gostar por gostar.

7.3.3. Exemplo 3 - Grupo Sul América de Seguros

FIGURA 24 – EXEMPLO 3 1974 GRUPO SUL AMÉRICA DE SEGUROS
FONTE: Veja 305, 10 de julho de 1974.

7.3.3.1. Descrição

A maior parte da página está tomada por um desenho que representa pessoas vestidas com roupas futuristas em primeiro plano, mais ao longe vemos uma espécie de cidade dentro de uma redoma de vidro em meio a montanhas rochosas e um céu esverdeado. As cores do desenho são carregadas de verde e amarelo, as linhas da cidade muito limpas e retas, vê-se nitidamente uma oposição entre a cidade e o ambiente.

Abaixo do desenho temos o título, numa tipologia também limpa e moderna, como a cidade, sem serifas e com o espaço interno grande. O título explica a redoma que vemos na imagem "Enquanto o futuro não chega, garanta seus bens com um. Seguro Contra Incêndio da Sul América." A partir dessa frase percebemos que o que reconhecemos a princípio como nuvens no céu pode ser, na verdade, fumaça.

O cenário, as roupas, a ambientação, remetem a filmes de ficção científica da época, o que hoje é conhecido como o futurismo setentista.

A assinatura está no canto inferior direito da página. Seguindo um esquema básico de leitura ocidental que começa do topo esquerdo e acaba da base direita. Apresenta-se ali somente a logo do anunciante.

7.3.3.2. Classificação

A ilustração do anúncio é realista e lúdica, está na posição principal e não divide espaço com fotografia alguma.

7.3.3.3. Relevância

A construção se parece com a do exemplo anterior, em que a imagem lúdica é usada para atrair o leitor para o texto que explica o que ela significa. Ao escolher o desenho como técnica a publicidade enfatiza a brincadeira que faz, é mais franca com seu leitor, mas, ao mesmo tempo, ao preferir o estilo realista, remete a uma fantasia crível, que pode ser encenada.

O produto anunciado é um bem imaterial, a proteção, para representá-lo é preciso analogias, por isso a escolha recai sobre a ilustração lúdica.

7.3.4. Exemplo 4 – SwissAir

FIGURA 25 – EXEMPLO 4 1979 SWISSAIR
FONTE: Veja 299, 29 de maio de 1974

7.3.4.1. Descrição

O mapa-múndi se coloca espalhado palas duas páginas do anúncio, em uma leve perspectiva que nos leva a reconhecer o desenho como estando recostado, o primeiro plano maior que o último. A partir de alguns pontos partem linhas que "quicam" em direção a Suíça.

Na base do desenho está o título, que é ambíguo. Diz "Nós sabemos onde isto vai parar." que se refere tanto ao destino dos vôos representados ali, quanto ao texto abaixo que relaciona o crescimento da empresa.

Ao final do corpo de texto o logotipo e slogan da SwissAir assinam o anúncio.

7.3.4.2. Classificação

Cartum verossímil principal, o mapa é uma representação simplificada do mundo, imagem toma toda área do anúncio e o título argumenta com base nela.

7.3.4.3. Relevância

O uso de gráficos como argumentos era comum em 1974, por isso o cartum verossímil é presente em 9% do total de peças. Fatos eram vistos como boa base para a publicidade, e o cartum verossímil é uma forma fácil de fazer informações abstratas mais acessíveis ao público geral.

7.3.5. Exemplo 5 - Relógio Orient

FIGURA 26 – EXEMPLO 5 1974 RELÓGIOS ORIENT
FONTE: Veja 313, 4 de setembro de 1974

7.3.5.1. Descrição

Metade da página é tomada por uma fotografia de um homem oriental com roupas que remetem ao tempo dos samurais empunhando um arco e flecha, prestes a lançar o projétil.

Abaixo o título estabelece uma ligação entre a precisão da arma retratada e do produto anunciado, o relógio.

O produto que assina o anúncio ao lado do logotipo e slogan do anunciante é desenhado.

7.3.5.2. Classificação

Realista verossímil, está na assinatura do anúncio. A fotografia é a imagem principal da propaganda.

7.3.5.3. Relevância

Esse é um caso exemplar em que o produto aparece desenhado ao lado de uma fotografia. Mostra que os usos da ilustração e da fotografia em 1974 se prestavam a papeis intercambiáveis, mesmo quando não parece haver motivo para o uso de desenhos era possível que fossem escolhidos.

7.3.6. Exemplo 6 - Computadores Burroughts Série L

FIGURA 27 – EXEMPLO 6 1974 COMPUTADORES BURROUGHTS SÉRIE L
FONTE: Veja 324, 20 de novembro de 1974

7.3.6.1. Descrição

No topo do anúncio vê-se um pequeno quadro em que a personagem parece exaurida em meio a muitos papeis. Em ambos os lados do quadro está uma pequena descrição da situação do funcionário retratado: os papeis vão para a gaveta dormir, ele vai ter insônia pensando no que precisa fazer no outro dia.

Abaixo temos o título "Com os computadores Burroughs Série L quem dorme trenqüilo é você – e não os papéis." e o corpo de texto seguinte diz que o produto pode resolver todos os problemas que tirevam o sono da personagem de cima.

Então, ocupando boa parte da página está a imagem do produto sendo operado por uma personagem faceira e feliz.

A assinatura no canto inferior esquerdo segue com a logo do anunciante e, no outro lado, onde normalmente ficaria a assinatura, vê-se uma ficha para requisição do computador.

7.3.6.2. Classificação

A ilustração é componente da imagem e é cartum lúdica, pois estiliza os traços e deforma proporções a serviço do humor.

7.3.6.3. Relevância

O uso de cartuns como operadores de produtos é um reflexo interessante da característica generalizante dessa forma de ilustração. Como o desenho estilizado coloca o receptor dentro da mensagem, pois apresenta-se como "qualquer um" e não como "o outro" como a fotografia faz, é bastante útil à função conativa da publicidade. Identifica-se com a primeira personagem, envolvida por papeis e problemas, e quer-se ser a segunda. Mas, ao mesmo tempo, nada impede de ser a segunda logo de início e usufruir dos benefícios do produto.

## 7.4. CONCLUSÃO PANORAMA 1974

Apesar de no cenário geral dos anúncios a ilustração já ter perdido o espaço que tinha quando a publicidade começou, nos momentos em que aparece em 1974 é a principal imagem da propaganda.

O tipo de ilustração mais usado é o realista verossímil, ainda não foi cristalizada a oposição entre desenhos e realidade a que Ogilvy se refere. Produtos são colocados no anúncio como desenhos realistas, mesmo quando a imagem principal é uma fotografia.

É possível especular que esse uso da ilustração está ligado à técnica da época, em que recortar as margens de uma fotografia requeria um pulso firme e uma lâmina afiada, para literalmente recortar o que não se queria da imagem. Muitas fotos apresentam-se dentro do anúncio isoladas nos seus próprios quadradinhos, o que demonstra a dificuldade técnica de se livrar do limite (FIGURA 28). Já a ilustração não tem esse problema, ela pode ser feita já destacada do fundo, de uma maneira que se encaixe melhor na diagramação do anúncio.

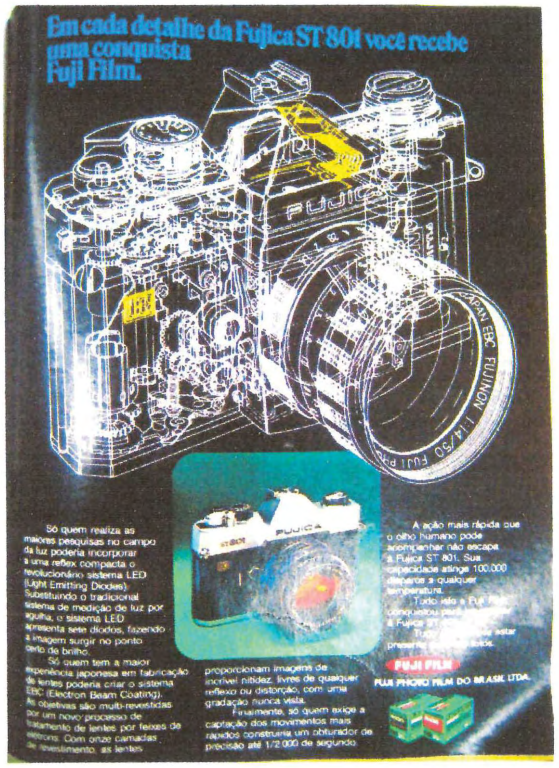


FIGURA 28 – MOLDURA FOTO 1974
FONTE: Fuji Film, Veja 324, 20/11/1974

A imagem publicitária é mais bem dividida, não encontramos anúncios que são difíceis de classificar. Ou é fotografia, ou é ilustração, o meio termo híbrido quase não existe neste momento.

A verossimilhança e os argumentos racionais também superam os elementos lúdicos e emocionais no geral. A publicidade da época brinca pouco com o espectador e o tenta convencer com características, vantagens e comparações.

A relação entre produto detalhado e operador cartum é comum, ou seja, a ilustração singulariza o produto e amplia o consumidor. Muitas vezes, além do contraste do traço, encontra-se também choque entre a temática lúdica, humorística, frente à verossimilhança (FIGURA 29).

O anúncio ilustrado típico da época é composto de um desenho realista verossímil, desvencilhado da fotografia, na posição principal da página (FIGURA 30).

FIGURA 29 - CONTRASTE
FONTE: Gerador Portátil Honda, Veja 322, 06/11/1974

FIGURA 30 – ANUNCIO EMBLEMÁTICO 1974
FONTE: BOSCH Blaupunkt, Veja 306, 17/07/1979

# 8. A ILUSTRAÇÃO EM 2006

## 8.1. CONTEXTO 2006

O ano de 2006 foi marcado por importantes eventos como a Copa do Mundo na Alemanha, o acidente com o Boeing da companhia aérea Gol, as eleições para governador, senadores, deputados estaduais e federais e para a presidência, a ida do primeiro brasileiro ao espaço e os ataques do PCC a São Paulo.

Em novembro de 2006, Luís Inácio Lula da Silva se reelegeu presidente do Brasil no segundo turno contra Geraldo Alckmin.

A crise aérea atinge seu primeiro ponto crítico com o acidente do Boeing da Gol que cai na Amazônia e mata 154 pessoas.

O Brasil vai a copa do mundo e desaponta, a Itália chega ao seu tetra-campeonato e Zidanne transforma-se na careca mais temida do mundo. O vôlei masculino brasileiro ganha o que o futebol não fez naquele ano, o mundial.

A facção do crime organizado de São Paulo,Primeiro Comando da Capital, PCC, coordena uma série de ataques à delegacias do estado, rebeliões em presídios, crimes contra policiais e queima de ônibus civis.

Um cenário caótico que conta ainda com o vídeo apimentado de Daniella Cicarelli, a viagem espacial de Marcos Pontes, o primeiro brasileiro astronauta, a morte do humorista Bussunda durante a cobertura da copa e o rebaixamento de Plutão, que perde o título de planeta.

O Brasil cresceu pouco em 2006, como vem crescendo desde que Lula assumiu a presidência. Juram os governistas: pouco mais ordenado, para não incorrer no mesmo erro do Milagre de 70.

A publicidade brasileira é uma das maiores do mundo, ocupa o quinto lugar segundo o censo de 2000 da revista americana AdAge. Muitos prêmios internacionais chegam aos criativos tupiniquins. O veículo revista é, segundo a Meio & Mensagem, responsável por cerca de 10% do investimento publicitário e é nesse panorama que a Veja é a maior e mais importante publicação do Brasil. Seu público se fixa em pessoas de direita, da elite social e cultural, na classe B, principalmente.

A técnica usada na publicidade é massivamente digital. Os programas gráficos são indispensáveis a diretores de arte, designers, fotógrafos. A nova geração da publicidade não sabe nem ao menos identificar um aerógrafo. Os

ilustradores passaram a ser prestadores de serviço, não são mais empregados nas agências, e também eles misturam mais frequentemente luz na frente do computador que tintas no papel em branco.

## 8.2. DADOS COLETADOS

### 8.2.1. Geral

TABELA 6 – NÚMEROS GERAIS DE 2006

| ANÚNCIOS TOTAIS | ANÚNCIOS ILUSTRADOS | |
|---|---|---|
| 2.179 | 309 | |
| | Ilustração | Foto + Ilustração |
| | 88 | 221 |

FONTE: O autor (2007).

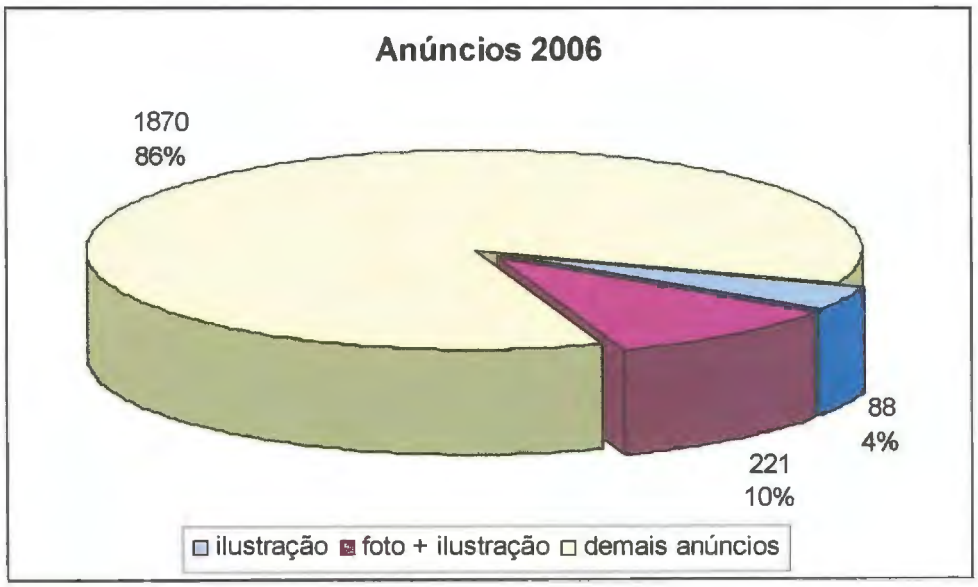


GRÁFICO 12 – NÚMEROS GERAIS DE 2006
FONTE: O autor (2007).

Em 2006, a ilustração aparece em 14% dos anúncios, mas em apenas 4% desse total ela está sozinha, desacompanhada da fotografia. Das 309 propagandas ilustradas com desenhos, 71,5 % combina as duas formas de imagem.

Podemos dizer que a ilustração se apresenta dependente da fotografia, tendo muitas vezes um papel secundário dentro da publicidade.

## 8.2.2. Temática e estilização

TABELA 7 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM 2006

| | CARTUM | | | | REALISTA | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Verossímil | | Lúdico | | Verossímil | | Lúdico | |
| | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) |
| ILUSTRAÇÃO | 32* | 33.3 | 37** | 38,5 | 20 | 20,8 | 7 | 7,3 |
| FOTO E ILUSTRAÇÃO | 90*** | 40,7 | 114**** | 51,6 | 10 | 4,5 | 7 | 3,2 |
| TOTAL | 122 | 37,3 | 161 | 49,2 | 30 | 9,2 | 14 | 4,3 |

FONTE: O autor (2007).
NOTA: * somados símbolos (4) ** contabilizando 5 abstratos *** somados gráficos (9) e símbolos (27) **** contabilizando 11 abstratos

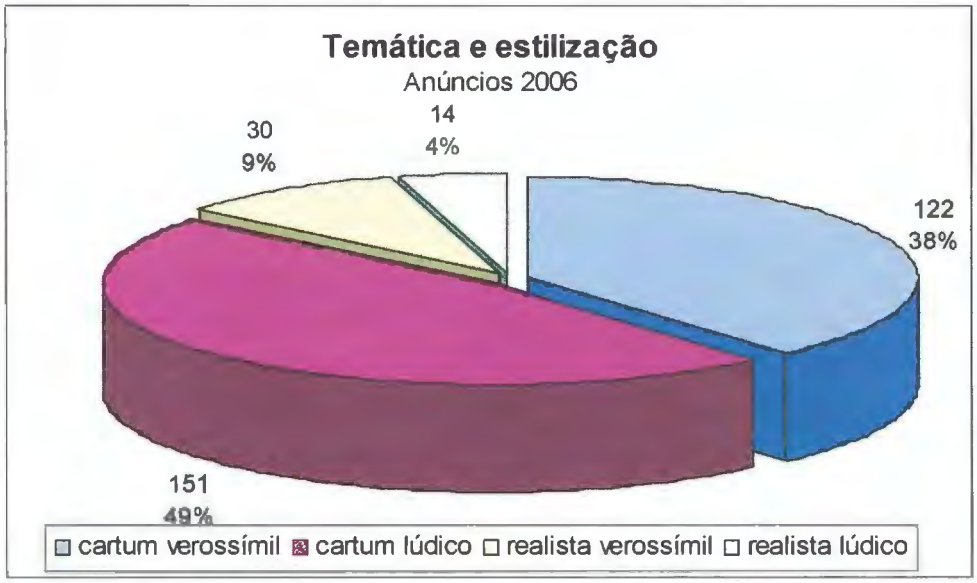


GRÁFICO 13 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO GERAL 2006
FONTE: O autor (2007).

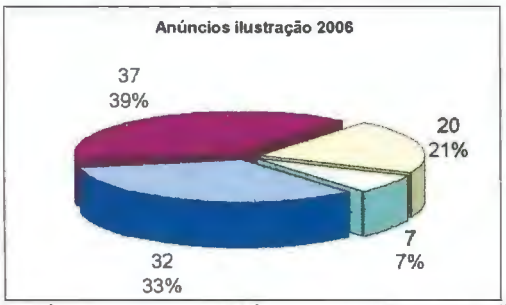


GRÁFICO 14 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO DE 2006
FONTE: O autor (2007).

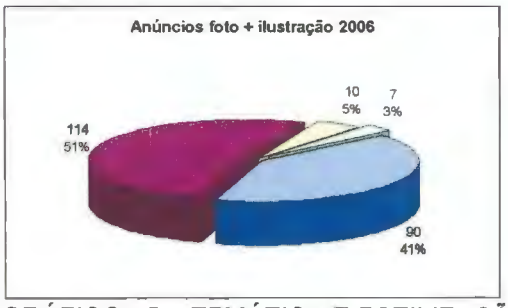


GRÁFICO 15 – TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA DE 2006
FONTE: O autor (2007).

A ilustração aparece como sendo, principalmente, cartum. Somadas as duas porções do cartum, o verossímil e o lúdico, temos 87% do total de ilustrações do ano. Isso pode ser um sintoma da associação freqüente entre ilustração e fotografia, já que nos anúncios em que há a combinação a presença da estilização é ainda

mais expressiva, com 92% de participação. Isso acontece porque, ao ser colocada lado a lado com a fotografia, a ilustração é forçada a se distanciar dela e a estilização do traço (FIGURA 31) é uma solução bastante clara para fazer isso.

FIGURA 31 – CARTUM 2006
FONTE: Natura Humor, Veja 1950, 05/04/2006.

A ilustração realista é pouco expressiva no cenário de 2006, mesmo quando sozinha, em anúncios que só são ilustrados com desenhos, corresponde a 28% do total e no panorama geral somente 13% dos anúncios se apresentam com ilustrações realistas. Isso caracteriza a migração da publicidade para a fotografia como representação realista, já que quando acompanhada de fotos a porcentagem cai ainda mais para 8% de desenhos realísticos.

O lúdico é usado em 53% das peças. O uso do humor é amplo na publicidade moderna, assim como o apelo emocional, isso explica a participação expressiva da temática lúdica (FIGURA 32). A propaganda de hoje é entretenimento, diversão, que são características próprias da fantasia, da fuga da realidade.

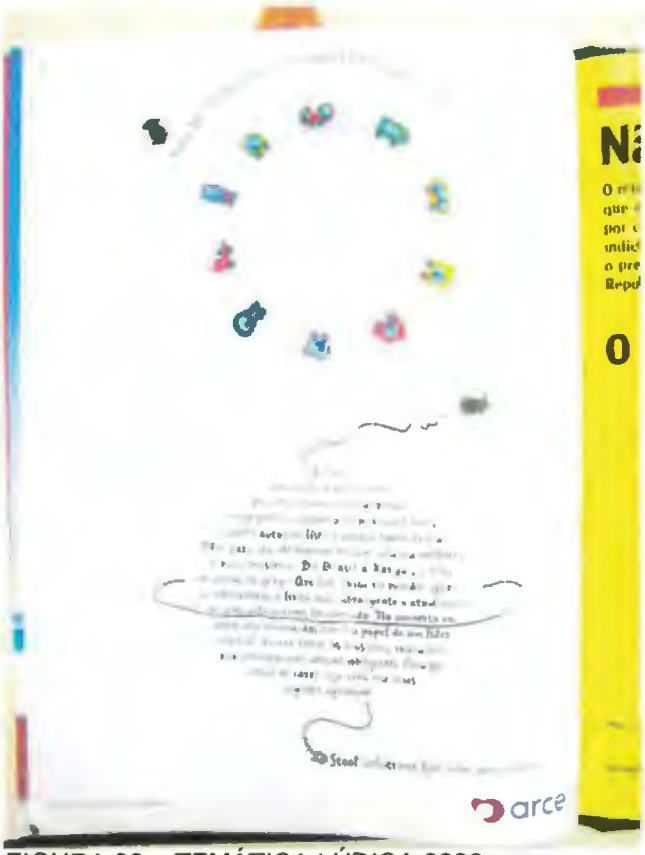


FIGURA 32 – TEMÁTICA LÚDICA 2006
FONTE: Arcelor, Veja 1942, 08/02/2006.

FIGURA 33 – REALISTA VEROSSÍMIL 2006
FONTE: Revista Super Interessante, Veja 1941, 01/02/2006.

Por sua vez, o cartum verossímil (imagem 34) representa uma fatia considerável do total, 38% dos anúncios da revista Veja no ano de 2006 contavam com gráficos, símbolos e demais representações estilizada do real. Infográficos são, hoje, a grande arma do jornalismo para ilustrar rapidamente informações que ficariam obscuras ou confusas sendo descritas. É comum que a publicidade se aproprie da linguagem jornalística para apelar para o racional do público, assim, o cartum verossímil migra das matérias e ilustra também a propaganda.

FIGURA 34 – CARTUM VERROSÍMIL 2006
FONTE: Banco Votorantim, Veja 1945, 01/03/2006

## 8.2.3. Posição Ilustração

TABELA 8 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 2006

| | PRINCIPAL | | CENÁRIO | | COMPONENTE | | DECORAÇÃO | | ASSINATURA | | MASCOTE | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) | valor | (%) |
| ILUSTRAÇÃO | 83 | 70,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 35 | 29,7 |
| FOTO E ILUSTRAÇÃO | 58 | 29,4 | 41 | 20,8 | 56 | 28,4 | 17 | 8,6 | 0 | 0 | 76 | 38,6 |
| TOTAL | 141 | 38,5 | 41 | 11,2 | 56 | 15,3 | 17 | 4,6 | 0 | 0 | 111 | 30,3 |

FONTE: O autor (2007).

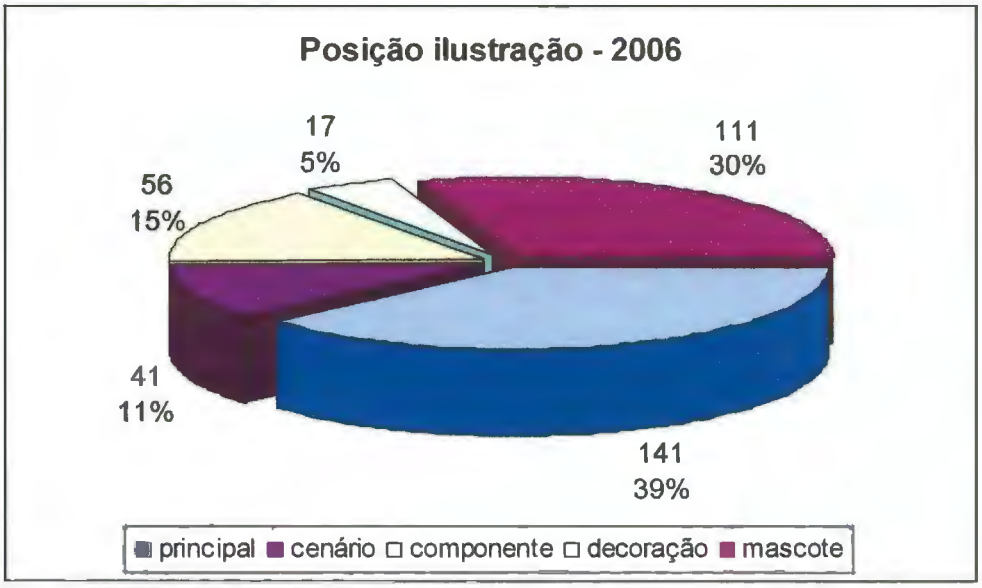


GRÁFICO 16 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO GERAL 2006
FONTE: O autor (2007).

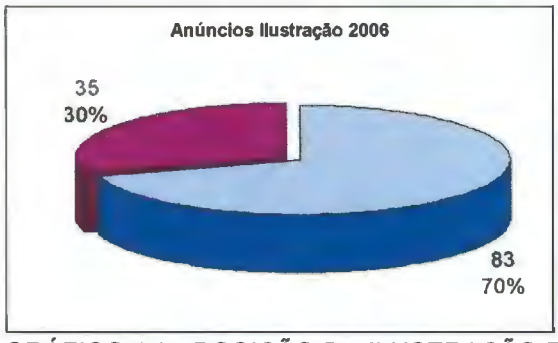


GRÁFICO 17 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 2006
FONTE: O autor (2007).

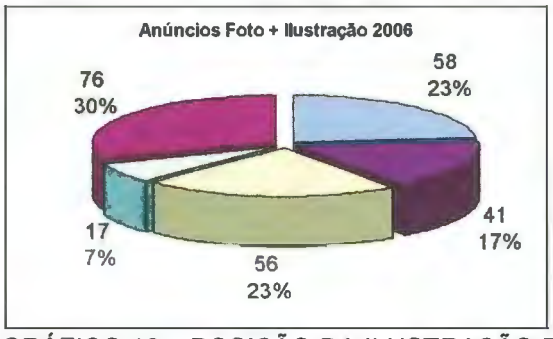


GRÁFICO 18 – POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA 2006
FONTE: O autor (2007).

A ilustração figura em mais de uma posição dentro dos anúncios em que aparece sozinha, dos 88 em que aparece, em 83 está na posição principal em 5 como mascote, mas em 30 das 83 além de principal a ilustração é também mascote (FIGURA 33).

Isso explica por que a utilização do mascote está presente em 30% de todos os anúncios ilustrados, é uma posição que pode ser ocupada mesmo quando a ilustração desempenha outro papel no anúncio. É interessante notar que o valor não muda em nenhuma das classificações, o mascote representa mesmo um terço da ilustração moderna.

A disparidade entre a quantidade de ilustrações principais em anúncios que só são ilustrados com desenhos (70%) e em anúncios que adicionam à composição

também a fotografia (23%) demonstram que a ênfase imagética cada vez mais se distancia dos desenhos. Participando como cenário, decoração ou componente, posições secundárias, a ilustração soma 31% do total dos anúncios e se coloca como supérfluo na composição da publicidade.

Ainda é importante salientar que em 2006 não existe anúncio algum usando a ilustração como elemento de assinatura.

FIGURA 35 – MASCOTE PRINCIPAL
FONTE: Minuano, Veja 1956 – 17/05/2006.

### 8.2.4. Posição fotografia

TABELA 9 – POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 2006

| PRINCIPAL | COMPOSIÇÃO | ASSINATURA |
|---|---|---|
| 131 | 55 | 49 |

FONTE: O autor (2007).

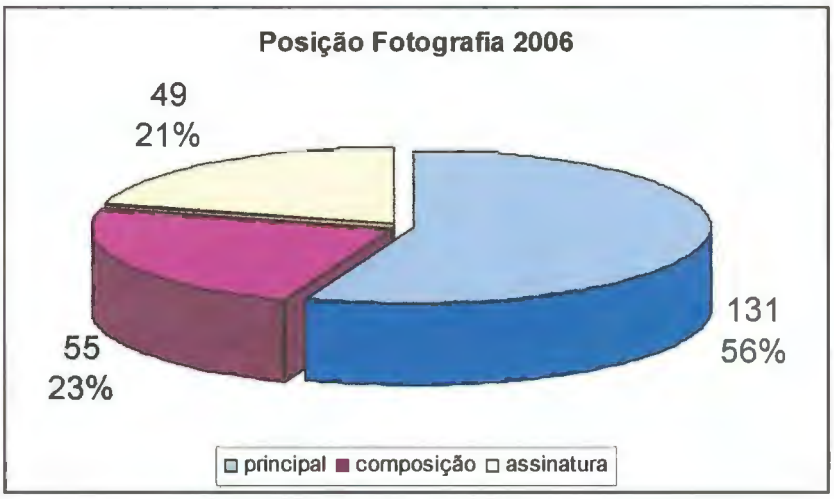


GRÁFICO 19 – POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 2006
FONTE: O autor (2007).

A fotografia é a principal imagem dos anúncios, por isso que quando estudiosos se dedicam a estudar a imagem publicitária, é a fotografia que estudam. Os números comprovam a predileção da publicidade pela imagem capturada na câmera.

Quando ao lado da ilustração a fotografia está na posição principal em 56% das vezes. Em outros 21% age como assinatura (FIGURA 36). É a fotografia que reforça quem é o anunciante e qual é a idéia do anúncio.

FIGURA 36 – FOTOGRAFIA NA ASSINATURA
FONTE: HP Informática, Veja 1962 – 28/06/2006

## 8.2.5. Representação do produto

TABELA 10 – REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006

| | FOTO | ILUSTRAÇÃO | NÃO APARECE |
|---|---|---|---|
| ILUSTRAÇÃO | | 5 | 79 |
| ILUSTRAÇÃO + FOTO | 146 | 0 | 71 |

FONTE: O autor (2007).

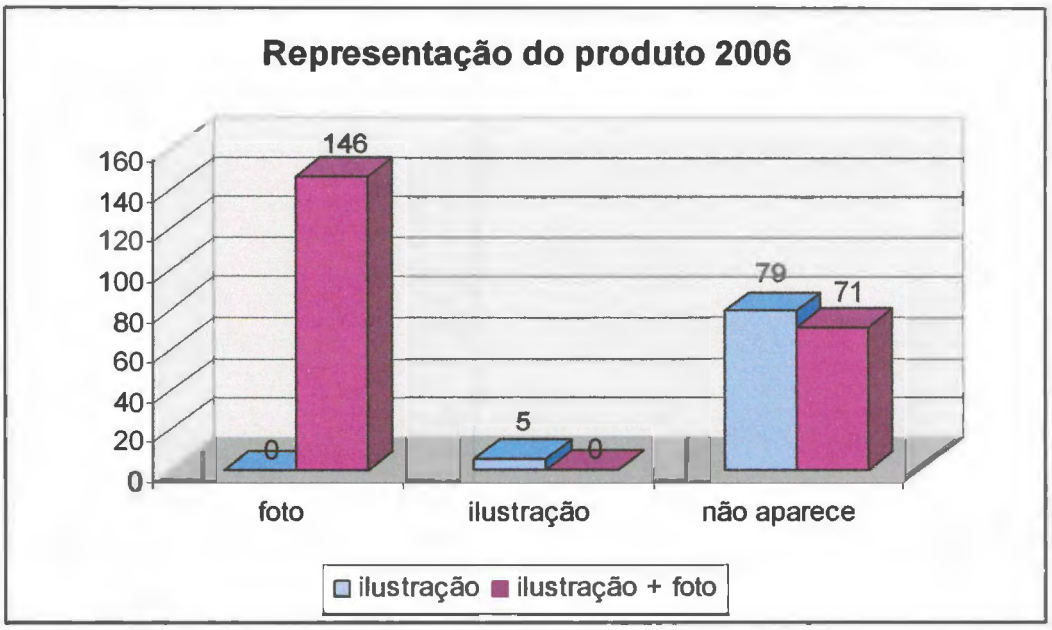


GRÁFICO 20 – REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006
FONTE: O autor (2007).

Só em 5 casos a ilustração representa o produto anunciado. Nos anúncios em que coexistem fotografia e ilustração é muito comum que o produto fotografado esteja inserido num mundo fantástico ilustrado, ilustração como cenário (FIGURA 37), ou como elemento do desenho, fotografia componente (FIGURA 38). A publicidade não usa a ilustração para representar seu personagem principal.

FIGURA 37 – ILUSTRAÇÃO COMO CENÁRIO
FONTE: Margarina Quali Sadia, Veja 1956, 17/05/2006

FIGURA 38 – FOTOGRAFIA COMO COMPONENTE
FONTE: Unibanco AIG, Veja 1971, 30/08/2006

8.2.6. Imagem miscigenada

O ano de 2006 está recheado de imagens que parecem fotografias mas que guardam uma relação implícita com a ilustração, principalmente na forma como são feitas.

Anúncios que colocam a ilustração como imagem principal fogem de ser peças desenhadas com uma solução simples e até mesmo comum no ano estudado: fotografar a arte dentro de um contexto (FIGURA 39). Não podemos negar que o anúncio é ilustrado por uma fotografia, apesar da grande parte da área das duas páginas tomada por uma pintura lúdica.

FIGURA 39 – ILUSTRAÇÃO FOTOGRAFADA
FONTE: Itaú Criança, Veja 1977, 11 de outubro de 2006.

A fotomontagem é uma técnica conhecida por artistas há muito tempo, fotógrafos criavam imagens fantásticas ampliando num mesmo papel imagens de vários negativos. O computador facilitou o processo da montagem. Hoje é possível manipular fotografias como se fossem tinta e quase literalmente desenhar com elas. A combinação de diversas imagens em uma só cria uma visão fotográfica da realidade, o novo realismo lúdico é a fotomontagem (FIGURA 40).

FIGURA 40 – FOTO-MONTAGEM
FONTE: Terra, Veja 1944, 22 de fevereiro de 2006.

Por último o 3D é uma nova forma de ilustração, no entanto, quando está dentro de um contexto fotográfico e sendo bem-feita, é impossível distinguir o que daquela imagem é produzido e o que foi realmente capturado pelas lentes da câmera (imagem 41).

FIGURA 41– 3D REALISTA
FONTE: Pajero Full, Veja 1954, 3 de maio de 2006.

## 8.3. ANÚNCIOS EXEMPLARES

A seguir serão analisadas algumas peças publicitárias capazes de ilustrar o cenário encontrado em 2006.

### 8.3.1 Exemplo 1 Unibanco

FIGURA 42 – EXEMPLO 1 2006 UNIBANCO
FONTE: Veja 1950, 05 de abril de 2006.

8.3.1.1. Descrição

O anúncio de página dupla se compõe por uma ilustração que ocupa grande parte da área. O cenário é uma linha de montagem, no alto da página esquerda pontos de interrogação em série rolam por uma esteira até entrar numa máquina que os faz saírem transformados em pontos de exclamação.

Logo abaixo do desenho tem-se uma faixa azul marinho contínua com o título "O Unibanco não deixa dúvida sobre dúvida" escrito em branco e com uma fonte limpa. Em seguida o texto explicativo que trata do programa tira-dúvidas do banco.

No canto inferior direito vemos a assinatura do anunciante, o logotipo e o slogan "nem parece banco".

8.3.1.2. Classificação

A ilustração é um cartum lúdico, está na posição principal do anúncio e é composta, também, por mascotes da campanha do banco. A técnica utilizada é digital, modelagem em três dimensões (3D).

8.3.1.3. Relevância

A peça utiliza o lúdico para ilustrar o conceito abstrato do banco de ser "tirador de dúvidas" de uma maneira que ele se torna claro e divertido de ver. Também o cartum apóia a diversão proposta. A técnica deixa a ilustração mais fofinha, arredondada, como se pudesse ser "apertada" como um bichinho de pelúcia.

A ênfase fica na temática, é ela que direciona as outras características e as faz entrar em consonância com a mensagem presente no título do anúncio.

É representativo do ano pois a maior fatia da ilustração utilizada é lúdica.

8.3.2. Exemplo 2 TIM

FIGURA 43 – EXEMPLO 2 2006 TIM
FONTE: Veja 1956, 17 de maio de 2006.

8.3.2.1. Descrição

O anúncio é composto de duas ilustrações diferentes, uma maior, que toma a maior parte das páginas, e uma pequena dividida em tópicos que está no canto inferior direito.

A ilustração maior é um plano geral tomado em mergulho de uma multidão de pessoas estilizadas que andam num ambiente fechado. Na multidão só um homem, vestindo camisa, gravata e carregando uma pasta, localizado no centro da página direita, está colorido falando ao celular. Já ilustração menor é segmentada em tópicos e ilustra o texto ao lado de cada ponto.

Abaixo da ilustração principal está o título "Com a Tim, seus e-mails encontram você em qualquer lugar." que explica a imagem, mesmo no meio da multidão, os e-mails encontram o jovem loiro no celular.

No canto esquerdo do anúncio a fotografia do produto e o logotipo do anunciante.

8.3.2.2. Classificação

O anúncio utiliza fotografia e dois tipos de ilustração. A foto mostra o produto e assina a peça. A ilustração maior é a principal imagem, é cartum lúdico, pois brinca com o contraste colorido/branco para representar a idéia presente no título. Por sua vez, a ilustração menor, é cartum verossímil, representa dados de forma estilizada e analógica.

8.3.2.3. Relevância

Aqui é possível notar posições características de cada forma imagética. A ilustração lúdica fica na posição principal, sustentando o argumento do anúncio. A verossímil comporta-se como componente, complementando a exposição de diferenciais do produto e serviço. A fotografia comprova a existência do que é vendido e representa o anunciante.

8.3.3. Exemplo 3 Ford EcoSport

FIGURA 44 – EXEMPLO 3 2006 ECOSPORT
FONTE: Veja 1946, 08 de março de 2006.

8.3.3.1. Descrição

A peça é comemorativa do dia Internacional da Mulher, comemorado no dia oito de março. Em primeiro planos vê-se a fotografia de uma mulher jovem, magra e bonita, sorrindo ao lado do carro que a homenageia no anúncio. Ao fundo uma efusão de motivos femininos brota do carro, em cores vivas, se espalhando para todos os lados como vivos. A ilustração é composta de plantas e animais, relacionando-se assim com a natureza, com o tipo de automóvel anunciado e com as mulheres.

No canto superior direito o título "Independente. Firme. Inteligente. Forte. Capaz de chegar qualquer coisa, de chegar a qualquer lugar. E não estamos falando do carro." No entanto, tudo na propaganda é dúbio, fala do carro e da mulher.

Na parte inferior esquerda, duas frase fecham o contexto "8 de março. Dia Internacional da Mulher." seguidas da logo do fabricante do carro.

8.3.3.2. Classificação

A fotografia é a parte principal da imagem, tem o destaque maior e é quem apresenta o produto.

A ilustração é cartum lúdica, subverte cores e serve de complemento à imagem principal. Não é dispensável, muda o entendimento da paça, por isso é componente do anúncio, mas também poderia ser vista como decoração ou cenário.

8.3.3.3. Relevância

Vê-se aqui que a fotografia aparece como agente da ilustração. A primeira é a parsonagem circundada de um mundo colorido, mágico e extremamente simbólico do desenho: flores são reconhecidas como representação da beleza, aves da liberdade, plantas da vida. Novamente a fotografia assegure que o produto exista, e, nesse caso, que a consumidora homenageada também, mas a ilustração diverte e encanta subordinada à ela. Esse uso da fotografia como personagem da ilustração é corrente em 2006.

## 8.3.4. Exemplo 4 - Promoção Torcida Abril na Alemanha

FIGURA 45 – EXEMPLO 4 2006 PROMOÇÃO ABRIL
Veja 1940, 25 de janeiro de 2006.

8.3.4.1. Descrição

No topo direito da fotografia vemos uma etiqueta que parece colada por cima da imagem, anunciando que já existem premiados pela promoção. O cenário é um vestiário, penduradas na parede estão três camisetas da seleção brasileira com os nomes ganhadores escritos acima do número em cada uma.

Ao lado, uma faixa verde explica como é a promoção e existe uma ilustração mostrando os prêmios sorteados, 36 viagens para a Alemanha, 30 televisões normais e seis televisões de plasma.

8.3.4.2. Classificação

A fotografia é a imagem principal. A ilustração é cartum verossímil, serve de complemento, componente da peça.

8.3.4.3. Relevância

A estilização, neste caso, generaliza os prêmios para que os realizadores não precisem recorrer ao comum asterisco de concursos e promoções com prêmios "Imagens meramente ilustrativas", a ilustração é mero elemento de reconhecimento. Ao mesmo tempo, por ser verossímil, apresenta características que estão realmente presentes nos prêmios, não os deforma, apenas generaliza.

8.3.5. Exemplo 5 Havainas Kids

FIGURA 46 – EXEMPLO 5 2006 HAVAINAS KIDS
FONTE: Veja 1979, 25 de outubro de 2006.

8.3.5.1. Descrição

A ilustração toma a maior parte da propaganda, incorporando, inclusive, o título do anúncio "Se tem um monstro embaixo da cama do seu filho? Depende, onde ele guarda as Havaianas?". O desenho representa a ambientação perfeita para uma história de terror, um teatro de horrores. Um cemitério em primeiro plano, lápides esquecidas no meio da grama crescida, um grande portão de ferro decorado, uma casa no alto da colina em que as árvores estão sem folhas sob a lua cheia. As cores são todas escuras, pendendo para o azul e o preto.

Na base esquerda, a fotografia representa o produto, duas mãozinhas de criança colocam o personagem do chinelo verde na cena de terror. Logo ao lado da foto, o logotipo assina a peça.

8.3.5.2. Classificação

A ilustração é o principal elemento do anúncio, mas é tambám cenário. Cartum lúdico exagera nas referências medonhas e cria um ambiente belo e fantasioso para a fotografia, que mais uma vez apresenta o produto e perticipa da assinatura.

8.3.5.3. Relevância

Este anúncio é exemplo da relação entre fotografia e ilustração em que todas as partes da mensagem imagétice combinam, o desenho contextualiza o título, que faz parte do desenho, a fotografia coloca o produto e o consumidor dentro da brincadeira da ilustração e do humor do título. É complicado dividir elementos de uma peça tão concisa quanto essa. E isso é muito comum dentro do cenário encontrado em 2006 na pesquisa.

8.3.6. Exemplo 6 Mumm

FIGURA 47 – EXEMPLO 6 2006 MUMM
FONTE: Veja 1986, 13de dezembro de 2006

8.3.6.1. Descrição

Sobre um fundo vermelho em que se distinguem algumas linhas que sugerem um cenário, mar, areia e palmeiras. Em primeiro plano um casal brinda, estão vestindo roupas de banho e parecem relaxados. O desenho dos dois é colorido de branco, para contrastar com a cor do segundo plano, e manchas de tinta adicionam mais cor, dando um ar de prazer, felicidade, comemoração.

O título do anúncio diz "Só vocês dois. Tá certo que não é a festa mais concorrida, mas é a mais bem freqüentada." Na base da página lê-se um convite para experimentar algo diferente no ano novo.

A foto do produto fecha a peça ao lado do slogan "Mumm. Incomum."

8.3.6.2. Classificação

São dois tipos de ilustração, a primeira é cenário da segunda, é cartum lúdica, pois deforma levemente as linhas ao estilizá-las e cria uma atmosfera alucinógena.

A segunda, a principal, a dos dois amantes, é realista lúdica. A cor confirma a mesma atmosfera apontada pelo cenário.

A fotografia assina o anúncio mostrando o produto, que também está presente na ilustração, nas taças do brinde, mas de forma mais contextual que representativa.

8.3.6.3. Relevância

Essa é a forma como a ilustração realista aparece no cenário de 2006, mais sonho que realidade, característica da temática lúdica, mas que se confirma na técnica aplicada na produção da imagem. Não é possível confundir o desenho com a fotografia do produto, os limites são bastante claros, apesar da tandência realista da ilustração, a ênfase não está no traço, mas sim na temática e técnica.

## 8.3.7. Exemplo 7 Aracruz Celulose

FIGURA 48 – EXEMPLO 7 2006 ARACRUZ CELULOSE
FONTE: Veja 1980, 1º de novembro de 2006.

8.3.7.1. Descrição

A peça é inteira branca, a imagem que a ilustra é construída como se fosse feita de papel, o produto que a empresa vende.

A estética da imagem se parece com uma colagem. A figura retratada é um cofre e dele está brotando dois pequenos ganhos cheios de folhas. Só podemos reconhecer o que é representado por causa do jogo de luz e sombra entre as diversas camadas de papel.

No canto superior direito está o título "Depois de quase 40 anos fabricando celulose, a gente passou a entender um bocado de papel, inclusive papel social." que é explicado no texto maior, em que são citadas as obras sociais que a Aracruz suporta.

A assinatura é o único elemento colorido do anúncio. O amarelo do logotipo se destaca no canto inferior direito.

8.3.7.2. Classificação

É uma imagem miscigenada, ela se parece com uma fotografia, mas tem elementos construídos. Representa o cofre em estilo estilizado e fantasioso. É uma colagem.

8.3.7.3. Relevância

Como a imagem apresentada aqui, muitas outras ficam no limiar entre fotografia e ilustração. O ano de 2006 é recheado desse tipo de relação simbiótica e indissolúvel entre construído e capturado. Não é possível conhecer a técnica exata do autor através do resultado, por isso, classificou-se estes anúncios dúbios como fotografias, que é como parecem ao leitor comum.

## 8.4. CONCLUSÃO PANORAMA 2006

Os anúncios de 2006 colocam a ilustração como detalhe, ela desempenha funções diversas dentro da estrutura da publicidade, mas constantemente fica subordinada à fotografia. Os desenhos não são, praticamente nunca, a imagem que identifica o anunciante, que comunica o produto ou que assina a mensagem.

A única posição ocupada pela ilustração que se relaciona com a imagem da marca é o mascote. Esse papel pode ter destaque na peça, principalmente nos anúncios que prescindem a fotografia e fazem o mascote atuar uma certa situação, mas na maior parte das vezes é uma ilustração-detalhe (FIGURA 49).

FIGURA 49 – MASCOTE DETALHE
FONTE: Casas Bahia, Veja 1967 – 02 de agosto de 2006

A publicidade moderna lida muito mais com associações lúdicas do que com verossímeis. Mesmo quando o texto trata de argumentos racionais (FIGURA 50) é comum que a imagem os represente de forma analógica, lançando mão de figuras de linguagem, da fantasia.

A estilização é grande nos anúncios de 2006. A representação cartunizada da realidade a separa da fotografia, cativa o leitor e torna a leitura mais dinâmica, pois a

pessoa do outro, que poderia estar sendo representado na fotografia, inexiste no desenho. Temos situações modelos, humanos genéricos, eu, você, o comprador.

Cada vez mais a publicidade se torna mais imagética, comunica mais automaticamente através do visível, aproveita-se do emocional. Por isso que encontramos o cenário descrito, composto de anúncios lúdicos, fantásticos, analógicos, cobertos de figuras de linguagem com traços estilizados e cores fantásticas.

FIGURA 50 – REPRESENTAÇÃO ANALÓGICA
FONTE: Unibanco Uniclass – Veja 1969, 16/08/2006

Como um todo, a publicidade do ano de 2006 cria imagens abertas, cujos únicos limites são a página. Os produtos são recortados, a ilustração cresce, engloba toda a área e quando existem quadros eles são justificados por escolhas de cores e outros elementos de composição.

# 9. COMPARAÇÃO

## 9.1. DADOS COLETADOS

### 9.1.1. Quantidade e proporção do uso da ilustração

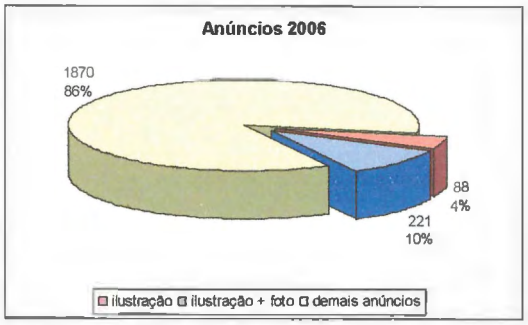


GRÁFICO 21 – PROPORÇÃO ILUSTRAÇÃO 2006
FONTE: O autor (2007).

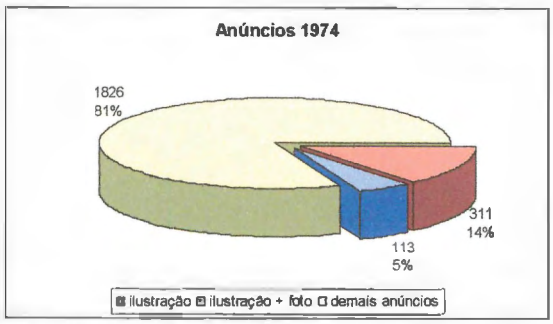


GRÁFICO 22 – PROPORÇÃO ILUSTRAÇÃO 1974
FONTE: O autor (2007).

Em ambos os anos a ilustração não é a principal imagem publicitária e representa menos de 20% do total de anúncios. A proporção, mesmo assim, é menor em 2006 do que era em 1974, no espaço de 32 anos a participação da ilustração caiu 5%, saindo de 19% e chegando a 14%.

### 9.1.2. Ilustração e foto X Ilustração sozinha

TABELA 11 – ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO + FOTO x ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974.

| | FOTOGRAFIA + ILUSTRAÇÃO | ILUSTRAÇÃO |
|---|---|---|
| ANO 1974 | 30% | 70% |
| ANO 2006 | 72% | 28% |

FONTE: O autor (2007).

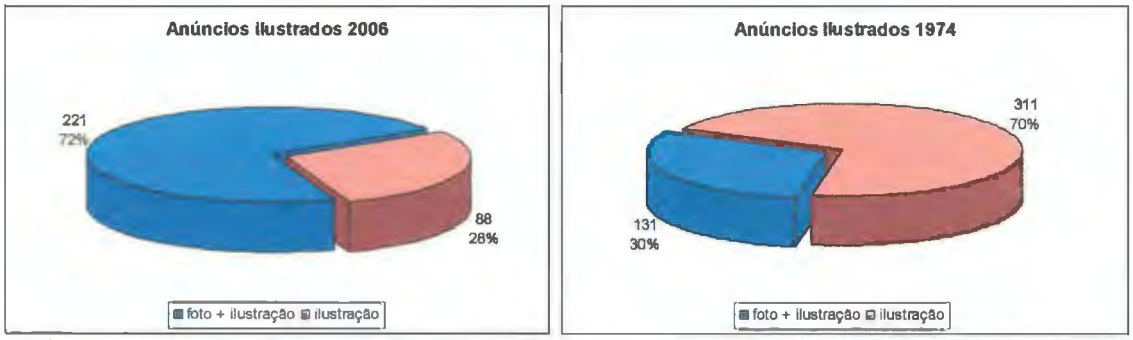


GRÁFICO 23 – DIVISÃO ENTRE ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO E ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA EM 2006
FONTE: O autor (2007).

GRÁFICO 24 – DIVISÃO ENTRE ANÚNCIOS ILUSTRAÇÃO E ILUSTRAÇÃO + FOTOGRAFIA EM 1974
FONTE: O autor (2007).

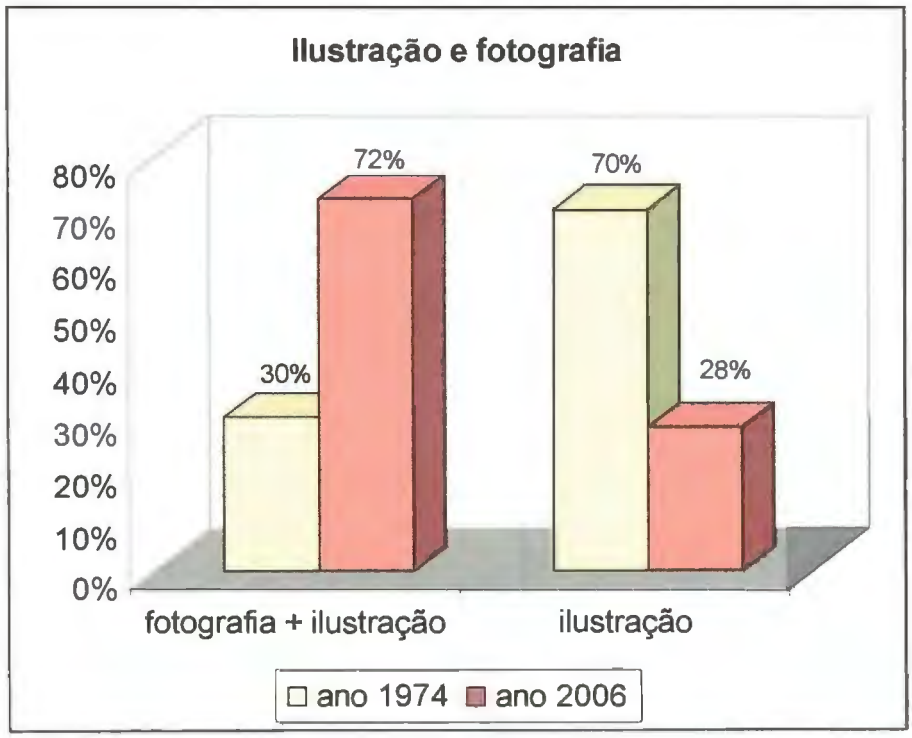


GRÁFICO 25 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE ANÚNCIO 1974 E 2006
FONTE: O autor (2007).

Os gráficos se invertem no espaço de tempo estudado. A ilustração estava sozinha em 70% dos anúncios de 1974, mas ao olhar para 2006, é a dupla ilustração e foto que representa 72% do total.

Isso demonstra que a utilização da ilustração publicitária cai no panorama geral e no específico. A autonomia da imagem manufaturada diminui, dentro de uma parcela já diminuta do total de anúncios, é ainda menor a fatia de peças que confiam ao desenho como única forma imagética.

### 9.1.3. Temática e estilização

TABELA 12 – COMPARAÇÃO TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO 2006 E 1974

| | CARTUM VEROSSÍMIL | CARTUM LÚDICO | REALISTA VEROSSÍMIL | REALISTA LÚDICO |
|---|---|---|---|---|
| ANO 2006 | 37,30% | 49,20% | 9,20% | 4,30% |
| ANO 1974 | 18% | 26,90% | 45,90% | 9,20% |

FONTE: O autor (2007).

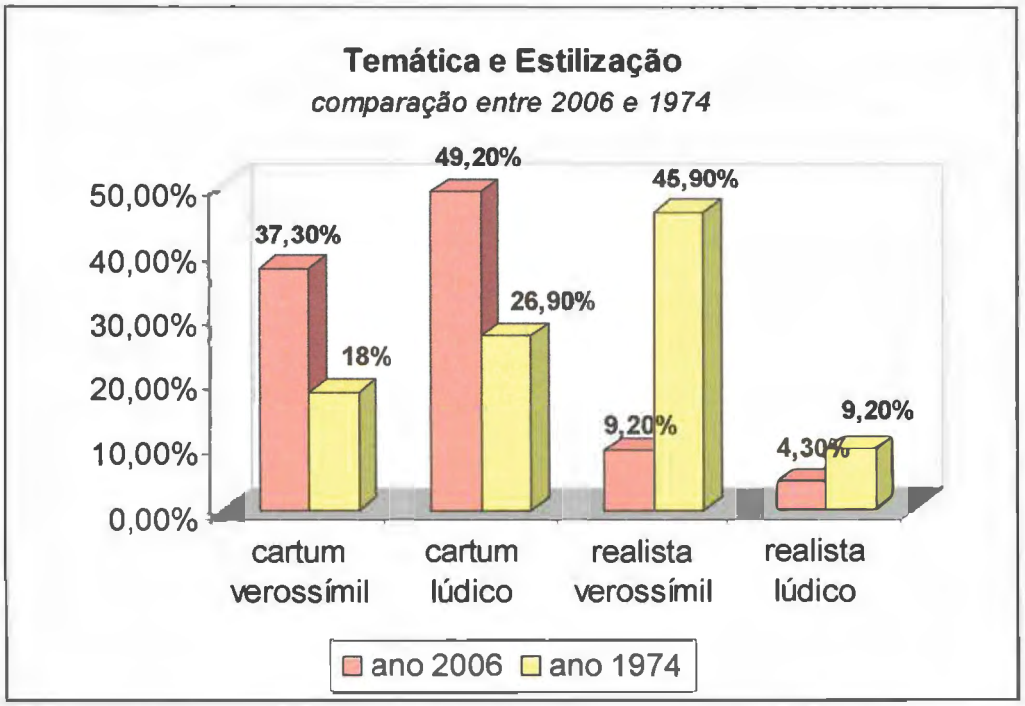


GRÁFICO 26 – COMPARAÇÃO TEMÁTICA E ESTILIZAÇÃO 2006 E 1974.
FONTE: O autor (2007).

As duas principais categorias de 2006 são cartuns, em 1974 essa ênfase se divide entre realista e cartum, lúdico e verossímil. Ou seja, a ilustração moderna se fecha dentro de um estilo que a distancia da fotografia, enquanto na década de 70 ela era mais variada.

A percepção da ilustração nos dias de hoje é diferente da dos anos setenta, a única campanha atual (FIGURA 50) que apresenta o produto em desenho realista verossímil parece deslocada no tempo, resgata uma utilização fora de moda (FIGURA 51). Por sua vez, algumas peças que usam a ilustração lúdica em 1974 poderiam ser colocadas em meio à anúncios modernos e não fariam feio. A predominância de um tipo de desenho em cada momento cria uma espécie de

imagem-modelo de cada um deles. Quando essa imagem é subvertida causa surpresa, positiva ou negativa.

Nos dois momentos é a ilustração realista lúdica que fica com a menor fatia da participação. Em 2006, no entanto, a fotografia lúdica ganha espaço com as técnicas digitais de fotomontagem, o que explica a pequena quantidade de anúncios ilustrados com desenhos. A fantasia realista é mais fantástica representada por fotografias.

FIGURA 51 – PRODUTO REALISTA VEROSSÍMIL 2006
FONTE: Roll-On, Veja 1962, 28 de junho de 2006

FIGURA 52 – PRODUTO REALISTA VEROSSÍMIL 1974
FONTE: Clark Equipament Veja 322, 6 de novembro de 1974

### 9.2.3. Posição Ilustração

TABELA 13 – COMPARAÇÃO POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974

| | principal | cenário | componente | decoração | assinatura | mascote |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1974 | 74,30% | 1,30% | 11% | 1% | 10,10% | 2,30% |
| 2006 | 38,50% | 11,20% | 15,30% | 4,60% | 0 | 30% |

FONTE: O autor (2007).

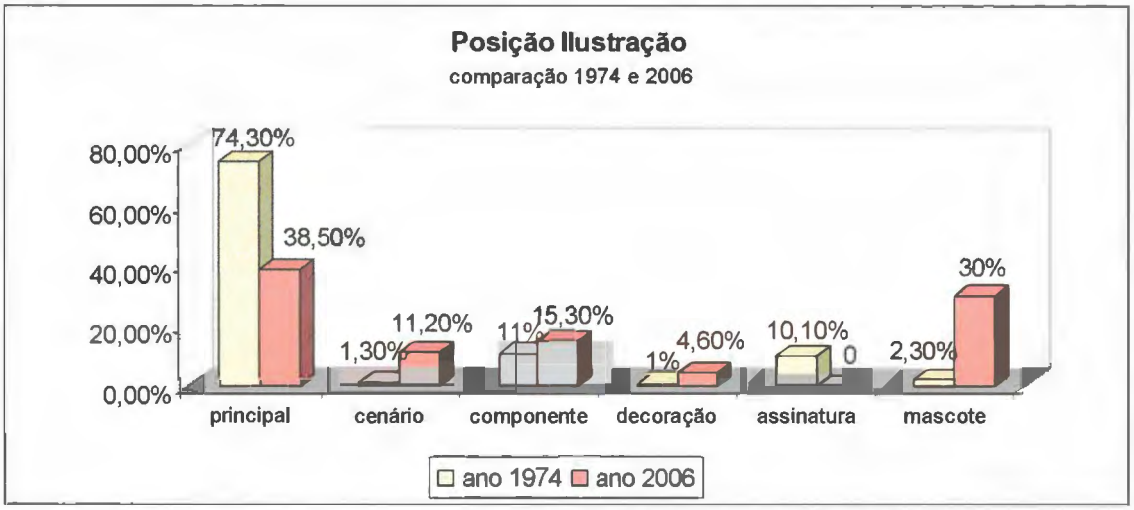


GRÁFICO 27 – COMPARAÇÃO ENTRE POSIÇÃO DA ILUSTRAÇÃO 2006 E 1974
FONTE: O autor (2007).

Em 1974, a ilustração se alternava basicamente entre três posições: principal, em que 74% dos desenhos estavam; componente, 11%, e assinatura, 10%, as outras aplicações somavam, juntas, menos de 5% do total.

Em 2006, reconhecemos uma pulverização do papel da ilustração. A posição principal ainda é a mais expressiva, mas representa apenas 38% do total, em segundo lugar, mascote com 30%, seguido das colocações componente, cenário e decoração, respectivamente, 15%, 11% e 5%.

O contraste fica óbvio no crescimento da utilização de mascotes, antes praticamente inexpressivo, agora presente em praticamente um terço dos anúncios. Grandes anunciantes nacionais, como o banco Unibanco e as Casas Bahia, adotam mascotes em toda a sua comunicação, algo inédito em 1974.

O desaparecimento da ilustração assinatura em 2006 também é flagrante. Em 1974, um quinto de todas as peças ilustradas colocavam o desenho como assinatura, no contexto atual, não há um só exemplo dessa posição. O crescimento da ilustração como cenário representa um tipo característico de anúncio encontrado em 2006, em que o produto entra como o agente da ilustração.

Os usos da ilustração são o que mais diferencia uma década da outra, pois com a diferença da proporção de anúncios ilustração e anúncios ilustração + fotografia entre os dois anos, o emprego dos desenhos forçadamente mudou. No embate com a fotografia, a ilustração teve que se deslocar, o que justifica o cenário de 2006.

### 9.2.4. Posição fotografia

TABELA 14 – COMPARAÇÃO POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA 2006 E 1974

| | principal | composição | assinatura |
|---|---|---|---|
| ano 1974 | 50,70% | 23,50% | 25,80% |
| ano 2006 | 55,70% | 23,40% | 20,80% |

FONTE: O autor (2007).

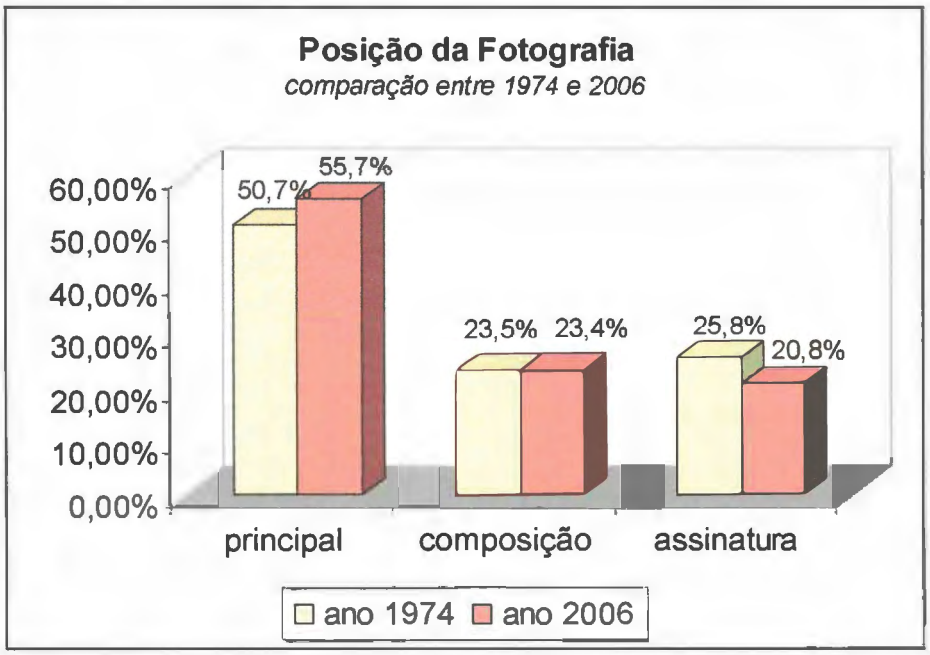


GRÁFICO 28 – COMPARAÇÃO ENTRE POSIÇÃO DA FOTOGRAFIA EM 2006 E 1974
FONTE: O autor (2007).

A variação aqui foi mínima e pouco significativa. É a relação com a ilustração que se modificou, não a posição em que a fotografia se coloca dentro da peça.

Podemos dizer, apenas, que, com o aumento da quantidade de anúncios com imagem composta tanto de desenhos quanto de fotografias no panorama geral de 2006, o número bruto de peças em que a foto está na posição principal cresceu muitíssimo. No entanto, isso é pouco interessante porque, como já foi dito, a relação entre as partes é a mesma em 1974 e 2006.

### 9.2.5. Representação do produto

TABELA 15 – COMPARAÇÃO REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006 E 1974

| | FOTO | ILUSTRAÇÃO | NÃO APARECE |
|---|---|---|---|
| ANO 1974 | 20,50% | 33% | 46,50% |
| ANO 2006 | 48,50% | 1,70% | 49,80% |

FONTE: O autor (2007).

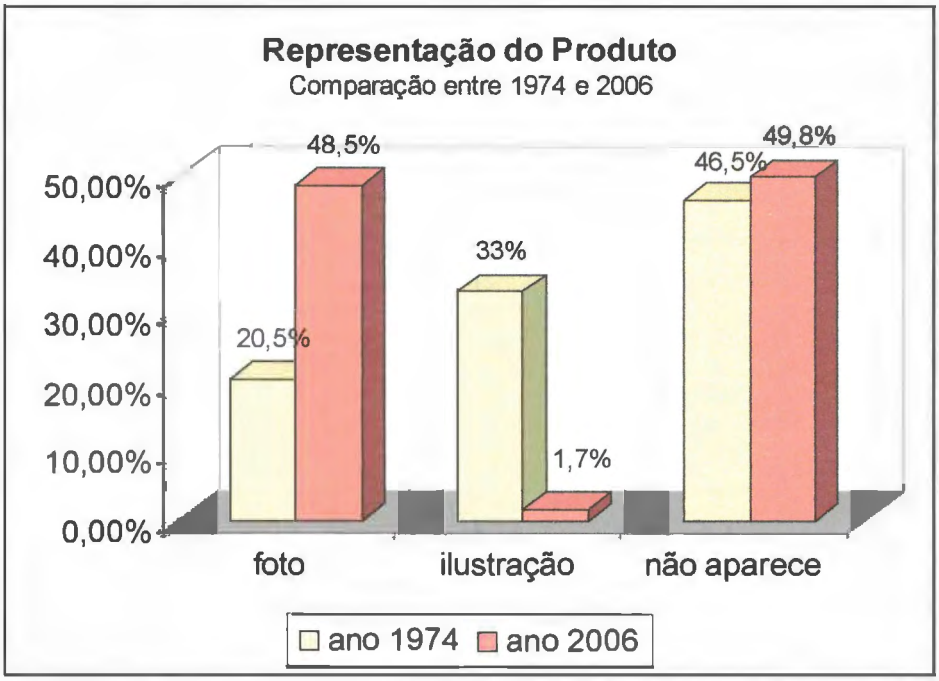


GRÁFICO 29 – COMPARAÇÃO ENTRE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO 2006 E 1974.
FONTE: O autor (2007).

Em 1974, num anúncio em que a ilustração participava, existiam três opções para a representação do produto: era fotografado, desenhado ou não aparecia. As três opções eram usadas, sendo que o comportamento mais comum era não apresentar o produto, 46,5%, seguido de ilustrá-lo com desenhos, 33%, e só e depois usar a fotografia, 20,5%.

Em 2006, pode-se desconsiderar a representação por desenhos do produto, ela representa míseros 1,7% do total de anúncios. Os demais se dividem quase igualmente entre a não-representação, 49,8%, e a fotografia do produto, 48,5%.

A informação de um anúncio publicitário que mais verossímil deve ser é o produto. Representá-lo diferente do que é na realidade pode ser desastroso, isso explica a preferência pela fotografia e seu reconhecido realismo, mesmo que ilusório, como já foi tratado anteriormente.

A quase ausência do desenho representando o produto explica também porque em 2006 a ilustração não ocupa em nenhum momento a posição de assinatura dos anúncios.

## 10. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa desenvolvida é possível perceber que a ilustração é parte da gama imagética usada na publicidade e seu uso se modifica nos dois períodos estudados.

O descaso com que esse tipo de imagem foi tratada até hoje não é justificado porque ela representa uma fatia considerável da publicidade encontrada nos anos estudados. Variando entre 20 e 15 por cento, a ilustração faz perte da publicidade e deve ser entendida e estudada como imagem publicitária. Assim como cada fotografia contém mensagens implícitas e explícitas, os desenhos têm seus lados óbvio e obtuso, além de contar com uma variedade de gradações de técnica, temática e traço.

Em 1974, o retrato dos desenhos publicitários é composto de imagens realistas, pouco estilizadas e verossímeis em sua maioria. Reflexo da própria propaganda, que vende seus produtos com argumentos mais racionais que emotivos, enumerando fatos e vantagens ao invés de tentar fazer o consumidor rir ou sonhar. A fotografia era dura ao ficar lado a lado com a ilustração, tinha uma segmentação nítida e na maior parte das vezes não interferia com a ilustração, ficando assim com um papel secundário. Os desenhos se revezavam entre posições desde o destaque e a importância até a mera composição, podiam, nesse momento, ser assinatura e representar o produto.

Em 2006, o cenário se altera: o principal tipo de ilustração é cartum e lúdico. A fotografia se mistura ao desenho, cria personagens para o mundo mágico pintado e fica como perte de maior destaque dentro da peça. O desenho se mistura à fotografia também e a imagem perde seus contornos de um ou de outra e se torna ambígua, miscigenada. A ilustração não ilustra o produto e também não assina o anúncio. A publicidade é mais leve, mais humorística.

As diferenças entre as duas épocas são gritantes, mas é possível perceber que o cartum e o lúdico estão presentes em ambas de forma expressiva. O cenário encontrado em 1974 parece já dar sinais do futuro boom do cartum lúdico, já que este aparece em segundo lugar ali. O humor e a fantasia são cada vez mais utilizados na propaganda e essa forma de argumentação, de construção da mensagem, combina muito bem com a estilização e a imaginação dentro da ilustração.

Por sua vez o realismo dentro dos desenhos perde espaço para a fotografia, que com os avanços da tecnologia digital está cada vez mais maleável. O realismo lúdico, que já era relativamente restrito na década de 70, nos anos 2000 se torna quase inexistente dentro dos desenhos, provando que a produção de fantasias com elementos reais é campo mais para a fotografia do que para a ilustração.

Assim olhar para os desenhos nos leva a conhecer melhor a publicidade em que eles se inserem e também a própria imagem, que tem muitas facetas além da pinture e da fotografia. Uma imagem diz mais que mil palavras, mas diz ainda mais ao lado delas e é isso a que a ilustração se presta.

# REFERÊNCIAS


ANTUNES, Ricardo. **Guia do Ilustrador**. Disponível em <http://www.guiado ilustrador.com.br>. Acesso dia 07/05/2007.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Inéditos** – Volume 3 - Imagem e Moda . 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CENTRAL DE QUADRINHOS, disponível em <http://www.centraldequadrinhos. com>. Acesso dia 25/08/2007.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. 7ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

DESIGN CHAPEL, disponível em <http://www.designchapel.com>. Acesso dia 25/08/2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 5ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 17ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

HISTÓRIA DO BRASIL, disponível em <http://www.historiadobrasil.net/ditadura/>. Acesso em 11/11/2007.

HUMAN REFERENCES, disponível em <http://www.3d.sk/>. Acesso dia 25/08/2007.

IAZZETTA, Fernando. **Formalization of Computar Music Interaction Through a Semiotic Approach**. In: Journal of New Music Research, Vol 25, N. 3, September, 1996, pp.: 212-230. Disponível em < http://www.eca.usp.br/prof/iazzetta/papers/inter .htm>. Acesso em 10/11/2007.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 4ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

LOOMIS, Andrew. **Creative Ilustration**. New York: The Viking Press, 1947.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MATEUS RIOS, disponível em <http://www.mateusrios.blogspot.com/> acesso dia 26/08/2007.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2003.

PLAN 59, disponível em <http://www.plan59.com>. Acesso dia 24/08/2007.

QUADROS JUNIOR, I.B. **A propaganda no Brasil, uma brevíssima resenha do século XX.** Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em <http://hdl.handle.net/1904/4460>. Acesso em 10/11/2007.

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1995.

RIANI, C. **Visual, Humor Gráfico & Publicidade**: Cadê Vocês?! IN: INTERCOM SUDESTE 2006 - XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19369>. Acesso em 28/08/2007.

RIBEIRO, Júlio. et al.**Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.**23ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTAELLA, Lúcia e NÖRTH, William. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SOUZA, S.M.R.; SANTARELLI, C.P.G. **Análise da imagem publicitária**: revisão de alguns modelos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19748>. Acesso em 20/10/2007.

TERRA NOTÍCIAS, disponível em <http://noticias.terra.com.br/retrospectiva2006>. Acesso em 13/11/2007.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 2ª ed. São Paulo: Callis, 2005.