

TRANSGRESSÃO DE CÓDIGOS: fundamento semiótico da criatividade em publicidade

SILVA, Alexandre Rocha da

Doutor, Professor do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
arsrocha@gmail.com

MELIM, Mauricio José

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
mauriciomelim@gmail.com

RESUMO

Propõe-se, neste artigo, uma leitura sobre um fenômeno muito caro ao meio publicitário: a criatividade. Dentro dos limites do campo comunicacional, e através de instrumentos estético-semióticos, investigam-se as razões pelas quais um anúncio pode ser encarado como criativo. Parte-se da hipótese de que a criatividade está fundamentada em um componente estrutural-chave: a ambigüidade. Por sua indeterminação, a comunicação ambígua instigaria a imaginação, e viria daí seu potencial de atração e prazer. O anúncio publicitário se define por um conjunto de características gerais que dizem respeito a sua identidade (como se parece), a referências ao seu objeto (produto/serviço) e aos efeitos produzidos (como tende a ser interpretado). As análises propostas aqui apontam não para uma criatividade geral, mas para momentos criativos específicos dentro de cada anúncio, sendo a criatividade detectada pelo artifício semiótico da ambigüidade.

Palavras-chave: Criatividade publicitária. Código. Semiótica.

1

O termo 'criatividade' (e também 'criação', 'criar', 'criativo') parece arraigado no meio publicitário. Na literatura técnico-didática da área, freqüentemente se vêem definições de criatividade, dicas sobre o que fazer para se ter idéias criativas e análises sobre as características do anúncio criativo¹. Além da literatura, existem os festivais de publicidade, dos quais o *Cannes Lions* talvez seja o representante de maior conhecimento do público geral, em que são realizadas competições de criatividade².

Porém, a freqüência com que se fala de criatividade no meio profissional não parece ter gerado aprofundamento teórico proporcional. Há duas questões nesses discursos da criatividade publicitária que mereceriam melhor desenvolvimento: primeiro, explora-se relativamente pouco o anúncio criativo, dando-se maior ênfase aos fatores ligados ao seu produtor (o publicitário) e a supostos efeitos na recepção (surpresa, ajuizamentos); segundo, falta objetividade no tratamento do tema e pouco se fala acerca das características estruturais do anúncio criativo. Stalimir Vieira (1982, p.217), por exemplo, afirma que o anúncio criativo é aquele que ostenta uma comunicação incomum, contrária àquela que a maioria das pessoas pensaria.

Que a criatividade esteja relacionada ao incomum parece algo certo, mas como esse incomum se configura nos anúncios e em relação a quê? Objetiva-se com este artigo, portanto, oferecer alguns elementos que ampliem o debate acerca da criatividade em publicidade, sem, contudo, esgotá-lo, uma vez que a problemática é complexa e exige diferentes pensares. Ampliar, aqui, significa tornar mais descritivo (e menos intuitivo) o processo que engendra a criatividade em anúncios. Para isso, optou-se por tomar a criatividade como um tipo particular de efeito estético (aquela surpresa e/ou admiração comumente atribuída às artes). Na estética semiótica de Umberto Eco (1991, 2001 e 2002), o efeito estético é explicado pela noção de *ambigüidade*. Toda forma de arte traria consigo uma carga de ambigüidade, solicitando, deste modo, ao observador sua imaginação para decifrá-la. O prazer da fruição seria gerado pela sensação de descoberta experimentada pelo observador em relação à obra que

contempla — algo como descobrir ‘o que quer dizer’ um dado quadro, música, romance, filme... O mesmo vale, de maneira aproximada, para a criatividade em publicidade. Assim, neste artigo, entre tantas abordagens possíveis, optou-se pela adoção da hipótese de que a ambigüidade pode ser entre as causas da criatividade no anúncio uma das mais importantes a ser estudada por uma semiótica dos anúncios publicitários.

Em seus contextos habituais, um sinal de trânsito e uma fórmula matemática não estão abertos a experimentações interpretativas ou ajuizadoras. Esses fenômenos devem levar o intérprete a uma só alternativa de resposta, do contrário, ter-se-ia um caos no dia a dia. Há, nesses casos, um padrão, um código a ser reconhecido e que prevê uma reação uniformizada, livre de iniciativas individuais. Algo distinto se dá com a arte. O objeto quando reconhecido como obra de arte assume uma postura ambígua. Não mais se trata de uma manifestação fechada, que, de um dado conjunto de observadores, espera homogeneidade interpretativa, ignorando a experiência e as contribuições particulares do indivíduo. No campo das artes, é legítimo que, sobre um mesmo material, realizem-se leituras múltiplas e, até certo ponto, divergentes. Conforme Eco (1991), mesmo uma obra aparentemente fechada, como um retrato que remete a uma pessoa específica, mesmo essa obra pode fomentar significados distintos em diferentes intérpretes, ou até em um único intérprete em diferentes momentos. No caso de um retrato, um dado observador pode atentar e dar valor para certos detalhes (textura da tela ou das pinceladas, roupas do retratado, entorno...) que um outro observador não perceba ou julgue de pouca importância.

Além da ambigüidade típica a qualquer obra de arte, Eco afirma que alguns exemplos da arte contemporânea ostentam um outro tipo de ambigüidade, desta vez nada apriorístico, mas uma ambigüidade bem palpável, material. Alguns artistas teriam tomado a ambigüidade como programa, isto é, produziram propositalmente obras ambíguas. É o caso, por exemplo, da música serial, que libera o ouvinte da tonalidade, “multiplicando os parâmetros com que organizar e degustar o material sonoro”; é o caso também da “pintura informal”, pelas múltiplas direções de leitura que propõe, e do “romance quando não nos conta mais uma única estória e um único enredo, mas procura endereçar-nos, num só livro, à individuação de mais estórias e enredos” (ECO, 1991, p.92).

Foi dito que ambigüidade é um ingrediente essencial ao efeito estético e, por hipótese, essencial também à criatividade em anúncios publicitários. Isso, porém, não nivela as duas manifestações comunicativas. Em geral, o campo artístico é visto como altamente livre, é o local por excelência da invenção, da experimentação. E, por essa

razão, seria um campo de acentuada ambigüidade. Tudo aquilo que não está previsto tende à ambigüidade, o que não está previsto (identificado e fixado), pode ser isso, mas pode também ser aquilo, e aquilo outro... Ou seja, comporta mais de um rumo interpretativo. O anúncio publicitário, por sua vez, abarca alguns momentos de inventividade (por exemplo, dando ares poéticos ao texto e/ou duplo-sentidos à imagem), mas, em princípio, mantém-se distante da liberdade da arte. O anúncio tem uma tarefa bem objetiva a cumprir: deve, em última instância, ajudar a promover o comércio. E para promover o comércio é preciso que o anúncio mostre, em certos aspectos, alguma clareza (escape à ambigüidade): um anúncio que não se parece com anúncio não está habilitado a agir como tal; um anúncio que não fornece pistas do que oferece (produto/serviço/marca) tampouco estará desempenhando seu papel básico. Além desses quesitos, para fomentar o consumo, precisa também conquistar a atenção de seu público-alvo (disputando com outros anúncios) e tornar o produto/serviço desejado. A escolha dos elementos a compor o anúncio, a organização desses elementos no suporte (mídia), tudo isso está subordinado ao interesse comercial, o que limita e circunscreve suas potencialidades semióticas. Diferente do que parece acontecer na arte, espaço em que se chega a afirmar que “tudo é permitido” (DANTO, 2007).

Para Eco (2001, 2002), surge ambigüidade quando ocorrem *transgressões de códigos*. De modo geral, código pode ser compreendido como fenômeno organizador que possibilita a comunicação, uma lei que estabelece uma relação entre um significante e um significado³, como é o caso de qualquer idioma e do código de trânsito, por exemplo. O idioma, entre outras ações, prescreve o significado das palavras e o modo como devem ser combinadas a fim de comunicar uma dada mensagem. O código de trânsito condiciona situações (‘proibido estacionar’) e/ou afirma como proceder (‘dê a preferência’). Transgressões a essas leis (um erro ortográfico, uma infração de trânsito), desestabilizam a ordem usual do sistema e formam situações ambíguas.

Na publicidade impressa, é comum se falar em dois tipos de códigos, um verbal e um visual, como se pode ver em Vestergaard e Schroder (2000) e Gomes (2003). Porém, esses autores desenvolvem pouco o tema, não se sabe em que consiste para eles efetivamente o código verbal ou o visual. Pela definição de código utilizada aqui (a saber: correlação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo), em qualquer anúncio é possível encontrar não um ou dois códigos, mas um emaranhado de códigos. Poder-se-ia, por exemplo, tomando apenas os enunciados lingüísticos de um anúncio (*título, subtítulo, texto, slogan...*), falar em regras gramaticais, regras

retóricas, de estilo, regras que permitem indicar denotações e conotações, repertório lexical publicitário... enfim, uma série de componentes que estão ligados entre si por alguma regra - um código. O mesmo ocorre com os elementos visuais do anúncio: poder-se-ia referir os códigos fotográficos (enquadramento, angulação...), retóricos, cromático etc. Essa miríade de códigos aparece devido à generalidade do conceito formulado por Eco que leva a concluir que, ao fim e ao cabo, qualquer espécie de regra detectável em um anúncio pode ser compreendida como código.

Diante desse contexto, foi preciso decidir quais códigos analisar. Inspirado pelo modelo sígnico peirceano⁴, propõe-se que, em termos amplos, a ambigüidade manifestar-se-ia sob três formas, podendo ocorrer juntas, combinadas ou em separado: sob a forma de um meio, sob a forma de uma referência e sob a forma de uma tendência.

Tome-se, como exemplo, a comunicação verbal. Considerando a tríade representâmen, objeto e interpretante, a palavra 'senhor' pode assumir, pelo menos, três tipos de transgressão. Primeiro, um problema interno do signo, do signo consigo mesmo (sintaxe, poder-se-ia dizer), como é o caso de um erro de grafia ('senhro' em vez de 'senhor'), e tem-se aí um problema (ou uma transgressão) no veículo do signo, no seu representâmen. Segundo, pode haver um erro de referência ('senhor' indicando uma mulher), sendo esse um problema da relação entre signo e objeto (semântica). Por fim, há ainda a problemática da relação entre signo e o interpretante (pragmática), ou seja, um desacordo entre a palavra selecionada e seu contexto prático ('senhor' em vez de 'vossa excelência' a uma autoridade de estado). Como foi dito, tais equívocos podem aparecer em separado, combinados ou todos juntos (o que talvez provocasse antes um ruído do que uma comunicação propriamente dita). Além disso, pode-se ainda pensar também em uma gradação para esses equívocos, assim, quanto mais a expressão se distancia de seu modelo padrão (código), que prescreve a correta relação representâmen-representâmen, representâmen-objeto e representâmen-interpretante, mais intensa é a ambigüidade: caso de 'sneohr' ou 'ohrsen' que são formas mais ambíguas que 'senhro', em termos sintáticos.

Para a análise da criatividade em anúncios, neste texto, serão enfocados os três tipos de códigos - de caráter sintático, semântico e pragmático - sugeridos pela tríade de Peirce, como, respectivamente, representação de gênero publicitário, representação do produto/serviço e representação da mensagem de exaltação (efeitos).

Têm-se, assim, parâmetros semióticos adequados para se analisar ocorrências de ambigüidades nos anúncios e, por conseguinte, manifestações de criatividade: um

código que diz respeito à aparência do anúncio, outro que diz respeito às suas propriedades referenciais, e ainda outro, que expressa tendências interpretativas de exaltação. Sobre este último, ligado às cadeias de interpretantes, convém retomar uma reflexão de Roland Barthes (1985) que chama a atenção sobre um fazer típico da publicidade: todo anúncio, de modo explícito ou sutil, exalta as qualidades daquilo que oferece. Assim, poder-se-ia dizer que a exaltação do produto/serviço também constitui um código da publicidade, pois, de uma forma ou outra, está sempre presente no anúncio.

2 CÓDIGO DE REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Esse é o nome dado neste artigo ao primeiro processo de codificação, referente à aparência dos anúncios e que está ligado à problemática de organização interna do signo. Em princípio, fora as sugestões de manuais de publicidade⁵, não há uma regra que estabeleça como um anúncio deve ser ou se mostrar, estipulando os elementos que deve conter⁶. Entretanto, existem elementos nos anúncios (título, imagem do produto/serviço, texto, logotipo, assinatura) que são regulares, isto é, quase sempre são encontrados, independente do que é anunciado, e há posições no suporte (revista, jornal) para esses elementos que também são freqüentemente reiteradas. Aqui, o código nasce não de um documento formalizado e explícito, como é o caso do dicionário, que une o vocábulo ao seu significado. O reconhecimento de um dado material impresso como anúncio se dá pelo contato contínuo, ou seja, o fato de ver anúncios constantemente acaba por formar um hábito codificável.

Nessa ótica, ‘tende’ à criatividade – em termos de representação do gênero – aquele anúncio que, de alguma maneira, oblitera o formato mais usual da publicidade, conferindo certa ambigüidade quanto ao seu reconhecimento como anúncio. Por outro lado, aquele anúncio que contém todos ou a maioria dos elementos costumeiros e esses nas posições mais habituais, tenderá à falta de criatividade, nos moldes aqui propostos; é o caso de Elegê, figura 1.



Elegê

Título: “Leites Especiais Elegê. Os consumidores mais atentos já conheciam”.

Subtítulo: “Quando a Elegê lançou a linha de leites especiais, inovou nos benefícios extras e manteve o puro sabor do leite. Por isso, tantas pessoas já experimentaram e aprovaram”.

Texto: “Experimente você também:

- Leite Elegê Extra Cálcio
- Leite Elegê com Fibras
- Leite Elegê Light com Vitaminas A e D
- Leite Elegê Baixo Teor de Lactose”.

Assinatura: “Elegê. Para quem quer mais da vida”.

Figura 1 - Elegê (revista Veja, n.39, 2007).

Algo diferente se passa com a peça do fio dental Cepacol (figura 2), que obteve o “Leão de Ouro” no *Cannes Lions* de 2006, sendo, portanto, consagrada institucionalmente como criativa. Toma-se esse exemplo, pois ilustra bem o que se quer dizer com ambigüidade na representação do gênero; ambigüidade implicada com a criatividade da peça. Diferente de Elegê, que de imediato se mostra como anúncio explicitando seu produto, Cepacol traz, inicialmente, duas páginas em branco, nenhum ‘título, imagem de produto/serviço ou logotipo’.

Além das páginas em branco, Cepacol utiliza um recurso mecânico-interativo, em que é preciso explorar com as mãos para que se construa a mensagem, e não apenas lê-lo, como ocorre com a maioria das peças publicitárias. O grande mérito desse anúncio está, assim, nas transgressões que opera no suporte, seu momento criativo está prioritariamente no modo como dissimulou as características básicas de representação do gênero publicitário.

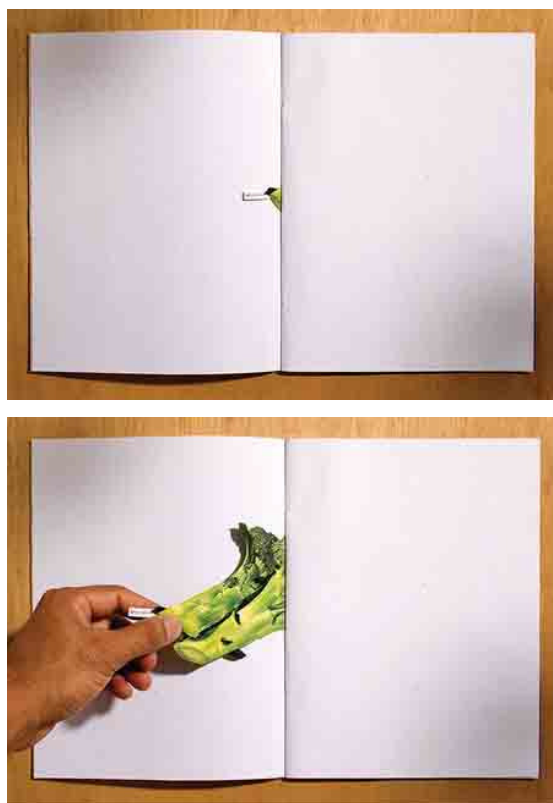




Figura 2 - Cepacol (disponível em Cannes Lions)

3 CÓDIGO DE REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

Todo anúncio é anúncio de uma outra coisa, seu produto/serviço⁷. A proposta com este código é analisar o modo como o produto/serviço é apresentado ou referido pelo anúncio. No nível visual, têm-se imagens fotográficas e/ou desenhos, ambos se ocupam da ilustração do produto/serviço e/ou de aspectos e/ou contextos relacionados a ele (apresentação visual, modos de uso/consumo, benefícios, efeitos...). No nível verbal, a apresentação é constantemente feita através da identificação indicial do produto e das descrições de suas propriedades, modelos disponíveis, preço e condições de pagamento etc.

É habitual que um anúncio mostre (imagem) e refira verbalmente aquilo que oferece, ou seja, tornou-se um hábito codificado o anúncio apresentar seu produto/serviço com certa clareza (tome-se, por exemplo, o anúncio de Elegê já

apresentado). Sendo assim, constitui transgressão (e tendência à criatividade) a ausência de referências nítidas ao produto/serviço. Se isso é verdade, caberia falar ainda em modos quantitativo e qualitativo de referencialidade. Sendo que um primeiro modo diz respeito à reincidência de signos (verbais ou visuais) que remetam a um mesmo produto/serviço, ou seja, o número de referências. Em Elegê, por exemplo, há várias referências, entre elas, a imagem das embalagens de leite, a menção direta no *título* (“Leites Especiais Elegê”), no *subtítulo* (“leites especiais”) e no *texto* (“Leite Elegê Extra Cálcio”). O modo qualitativo, por sua vez, diz respeito à distância, por assim dizer, que o signo tem para com seu referente. A imagem das embalagens em Elegê é vista, aqui, como fortemente referencial, isto é, existe fidelidade visual, enquanto que a alusão aos dentes (local de ação do produto) em Cepacol – refiro-me às páginas em branco – aponta para um distanciamento e princípio de infidelidade em relação ao referente, uma tendência à ambigüidade, portanto. Em termos verbais, descrições do produto/serviço estão próximos aos seus referentes, enquanto que metáforas e metonímias tendem a representar obliquamente.

O anúncio do HSBC, figura 3 (também vencedor em Cannes), pode ser considerado um exemplo de transgressão em termos de representação do serviço. Tome-se a imagem, uma paisagem urbana desenhada toda a lápis, exceto por uma pequena parte feita à caneta. Sobre o desenho paira uma (ameaçadora) borracha. O anúncio cria uma metáfora da noção genérica de segurança. Nenhum dado exclusivo do HSBC é fornecido, não se vê a fachada do banco, nem seu interior ou um funcionário, muito menos descrições verbais das suas vantagens, facilidades, benefícios. Há, aí, um distanciamento do serviço propriamente dito, uma tendência à representação ambígua do serviço.



Figura 3 – HSBC (disponível em Cannes Lions)

4 CÓDIGO DE REPRESENTAÇÃO DA MENSAGEM DE EXALTAÇÃO

O objetivo final de toda publicidade é impulsionar o mercado. Desse modo, nenhum anúncio menospreza ou degrada seu produto/serviço, destacando seus pontos fracos. Pelo contrário, ao se ler um anúncio, de antemão se espera que ele faça uma série de elogios sobre aquilo que propõe, como já afirmou Roland Barthes (1985) em seus estudos clássicos sobre a semiologia da publicidade. Esta postura, por reiteração, acaba por constituir um código. E o modo mais direto de exaltação não poderia ser outro senão a adjetivação verbal e a ênfase visual do produto/serviço (ele próprio ou seus efeitos, benefícios). A análise deste terceiro código pretende ver como o anúncio expressa essa exaltação, se explícita ou dissimuladamente.

Aqui, portanto, a adjetivação, verbal ou visual, relaciona-se com o habitual, tendendo à ausência de criatividade. Ao passo que a minimização dos signos de exaltação ruma para a transgressão e, por conseguinte, para a criatividade.

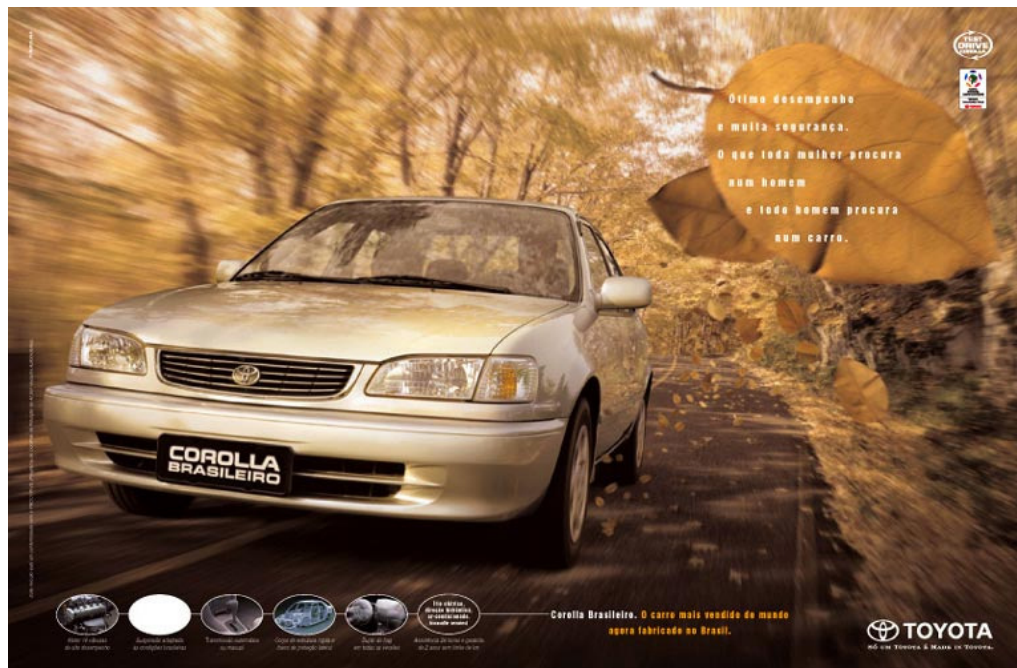


Figura 4 - Toyota Corolla (disponível no site da F/Nazca)

Verbalmente, é fácil achar adjetivação. Tome-se como exemplo o ‘título’ e o ‘texto’ do anúncio do automóvel Corolla⁸: o ‘título’ diz “Ótimo desempenho e muita segurança. O que toda mulher procura num homem e todo homem procura num carro”, o ‘texto’ diz “Corolla Brasileiro. O carro mais vendido no mundo agora fabricado no Brasil”. Note-se que no ‘título’ a exaltação é explícita e direta (“Ótimo desempenho e muita segurança”), já no ‘texto’ (“O carro mais vendido no mundo”), embora ainda límpida, a exaltação parece requerer um desdobramento do tipo ‘se é o mais vendido deve ser bom’, enfim, não soa tão direta quanto a anterior, e, portanto, é possível se falar em uma espécie de gradação da exaltação.

Visualmente, poder-se-ia citar o ‘destaque’ como categoria de exaltação: destaque em termos dimensionais, cromático, de plano, de angulação, tudo isso em relação ao entorno. Tome-se como exemplo a exaltação que faz Elegê, onde o produto ocupa o primeiro plano, além de tamanho privilegiado. Além do destaque, pode haver exaltação visual ao se recorrer à figuração de padrões consagrados de beleza, saúde, status, masculinidade ou feminilidade, higiene, bom-gosto, etiqueta, etc. No anúncio da academia Cia. Athletica⁹ (figura 5), por exemplo, a exaltação visual do serviço é feita, sobretudo, através do corpo da modelo, que detém juventude, magreza e músculos salientes, ou seja, critérios atuais de beleza e saúde.



Figura 5 - Cia. Athletica (disponível em Brainstorm9)

Com os exemplos anteriores, são trazidas algumas formas explícitas de exaltação do produto/serviço, que caracterizariam a não-criatividade em termos de representação da mensagem de exaltação. Como exemplo de criatividade nesse parâmetro de análise, toma-se o anúncio do restaurante Rubaiyat (figura 6), especializado em carnes. Esse anúncio traz em destaque uma cenoura toda reticulada por linhas tracejadas, como nos desenhos que indicam os cortes de carne bovina (alcatra, maminha, mignon...). Nas várias divisões da cenoura, repete-se a identificação “cenoura”. E o *título* diz: “Ser vegetariano deve ser realmente muito chato”.



Figura 6 - Rubaiyat (disponível em Cannes Lions)

O que está em foco nesta peça não é propriamente o serviço de Rubaiyat, mas seu concorrente, o vegetarianismo. É o desenho de uma cenoura que ocupa o centro do anúncio, não o prato peculiar a Rubaiyat: as carnes. Não há, portanto, exaltação direta em termos visuais, há uma anedota sobre a concorrência. Tampouco há, no registro verbal, adjetivos qualificando o anunciante (o sabor das carnes, a carta de vinhos, a localização privilegiada, o atendimento...). Em vez disso, há um ‘título’ caçoando dos vegetarianos. A exaltação de Rubaiyat se realiza, assim, às avessas, transgressivamente: ainda existe exaltação (e não poderia deixar de haver por se tratar de publicidade), mas é feita obliquamente, através de uma brincadeira sobre o concorrente.

5 CONSIDERAÇÕES

Pelos instrumentos propostos neste artigo, o anúncio criativo ‘tende’ a ser aquele que opera transgressões em três níveis ou códigos: a) transgressões dos caracteres que identificam o gênero publicitário; b) transgressões dos signos implicados na referência do produto/serviço; c) transgressões sobre as exaltações do produto/serviço. O termo

‘transgressão’ assume, assim, sentidos como ‘distanciamento’, ‘desvio’, ‘dissimulação’, todos esses implicados com a idéia de ambigüidade. Apesar de o anúncio criativo fornecer diversas pistas ao público, indicando seu caráter publicitário, indicando seu produto/serviço e exaltando-o, ele, o anúncio criativo, em comparação ao não-criativo, trabalharia sobre uma linguagem mais ambígua.

Quando se afirma, aqui, que a criatividade em publicidade está fundamentada na ambigüidade, não se está afirmando que ambigüidade é o único fator responsável pela criatividade do anúncio. Para ser considerado criativo em festivais de publicidade, o anúncio provavelmente precisa, ao menos, conciliar ambigüidade com coerência temática em relação ao que oferece. Ambigüidade por si só não pode produzir nada. E, ainda, maior ambigüidade não significa maior criatividade: no extremo, ambigüidade é indistinção, não-comunicação.

É comum encontrar na literatura técnica de publicidade discussões sobre criatividade e eficácia. Uns afirmam que o anúncio criativo é mais eficaz, pois chama mais a atenção e dura mais tempo na memória do público. Outros preferem não estabelecer tal relação. Embora se reconheça a relevância do tema, quando se afirma, aqui, que um dado anúncio detém uma configuração criativa, não se está preocupado primordialmente com seu desempenho comercial. A intenção neste estudo foi engendrar, respeitando os limites do campo comunicacional, uma explicação semiótica para a criatividade em publicidade.

O que se pretendeu foi tentar contribuir criticamente com as pesquisas acerca da criatividade, fenômeno tão caro ao meio publicitário. Ao pensar a criatividade de forma tripartida, isto é, através dos três processos de codificação aqui formulados, impôs-se uma relativização àquele conceito. Em geral, diz-se ‘tal anúncio é criativo’ ou ‘não é criativo’. Com efeito, quando se examina um anúncio pela tripartição, poder-se-á ter diversos pareceres sobre sua criatividade. O anúncio poderá ser criativo na sua representação de gênero, mas pouco criativo em termos de representação do produto/serviço. Poderá ser criativo quanto à mensagem de exaltação, mas repleto de referências ao produto/serviço e, portanto, não criativo no código correspondente, e assim por diante. Por essa lógica semiótica, o tratamento da criatividade ganha pontualidade e torna-se mais preciso.

Code Transgression: semiotic foundation for creativity in publicity

ABSTRACT

In this paper we advance a discussion about a popular phenomenon in publicity: creativity. Within communication studies limitations, based on aesthetic-semiotic tools the authors investigate the reasons that make an ad to be taken as creative. The analyses have as hypothesis the fact that creativity is grounded on ambiguity as a key structural component. Because of its indetermination, ambiguous communication instigates imagination and this is the source for its possible appeal and pleasure. Ads are defined by a set of general characteristics which refer to ads' identity (as they look like), references to their objects (product/service) and the effects they produce (how they tend to be interpreted). The analysis undertaken here, therefore, points not to a general creativity, but to specific creative movements within an ad; this creativity may be detected by ambiguity, taken as a semiotic tool.

Keywords: Creativity. Code. Semiotics.

Infracción de Códigos: fundamento semiótico de la creatividad en la publicidad

RESUMEN

Se propone, en este artículo, una lectura sobre un fenómeno muy estimado al medio publicitario: la creatividad. Dentro de los límites del campo comunicacional, y através de los instrumentos estético-semióticos, se investigan las razones por las cuales un anuncio puede hacer frente como creativo. Se parte de la hipótesis que la creatividad se basa en un componente estructural llave: la ambigüedad. Por su indeterminación, la comunicación ambigua instigaría a la imaginación, y de allí viene su potencial de atracción y del placer. El aviso si define por un conjunto de características generales que dicen respecto a su identidad (como se parece), las referencias a su objeto (producto/servicio) y al efecto producido (como tiende a ser interpretado). Los análisis propuestos aquí, por lo tanto, no para una creatividad general, pero por momentos específicos creativos dentro de cada anuncio, siendo la creatividad detectada por el artifice semiótico de la ambigüedad.

Palabras claves: Creatividad publicitária. Código. Semiótica.

REFERÊNCIAS

- xBARRETO, Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- xBARTHES, Roland. **A Mensagem Publicitária**. In: *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- xBERTOLOMEU, João. **A Propaganda Criativa**. In: *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária: ou (o Estético na Publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

x**CANNES LIONS**. Disponível em: <<http://www.canneslions.com/home/index.cfm>>. Acesso em: 27 jan. 2007.

x**CONAR** - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

x**DANTO**, Arthur. Arthur Danto: Na arte hoje, tudo é permitido. **Revista Cult**. São Paulo, n. 117, p.8-13, set. 2007.

x**ECO**, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

x**GOMES**, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

x**GRACIOSO**, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

x**GONZALES**, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

x**MARTINS**, Jorge. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

x**PEIRCE**, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

x**PREDEBON**, José (Org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

x**SAMPAIO**, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

x**SANT'ANNA**, Armando. **Criação Publicitária**. In: Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

x**VESTERGAARD**, Torben, e **SCHRODER**, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **O Raciocínio Criativo na Publicidade**. In: Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta. São Paulo: Edições Loyola, 1982.

¹ Manuais consultados: Barreto (1982), Bertolomeu (2002), Gracioso (2002), Martins (1997), Predebon (2000), Sampaio (2003), Sant'Anna (1996) e Vieira (2001).

² Site do festival: www.canneslions.com

³ Para a semiologia, 'significante' corresponde à materialidade do signo, ao seu plano de expressão, e 'significado' ao conceito, seu plano de conteúdo.

⁴ Para Peirce (2000), o signo contempla três correlatos: Representâmen (o veículo da informação signica), Objeto (aquilo a que o Representâmen se refere) e Interpretante (as possibilidades significativas propiciadas pelo Representâmen). Os códigos que se estipulou para análise da criatividade mantêm certa proximidade com esse modelo, porém não há fidelidade total.

⁵ Ver, por exemplo, Gonzales (2003).

⁶ Existe uma legislação (ver Conar em Referências) sobre o que o anúncio pode dizer verbal e visualmente, mas tais regras fogem ao escopo deste estudo, pois tendem a problematizar mais as

questões de direito e moral do que de identidade do anúncio.

⁷ Anúncios institucionais e de marca (prevalência do nome, exclusão do produto/serviço) também estão contemplados aqui.

⁸ Anúncio disponível no site da agência F/Nazca (fnazca.com.br).

⁹ Anúncio disponível no site publicitário Brainstorm9 (brainstorm9.com.br).

Copyright (c) 2008 Autor(es) / Copyright (c) 2008 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the
authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in
research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2008