



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA- CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

PEDRO HENRIQUE DE MELO GOMES

**A COMPLEXA ESTÉTICA DA PUBLICIDADE: APROPRIAÇÕES DO  
MINIMALISMO EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

São Borja

2015

PEDRO HENRIQUE DE MELO GOMES

A COMPLEXA ESTÉTICA DA PUBLICIDADE: APROPRIAÇÕES DO  
MINIMALISMO EM ANÚNCIOS IMPRESSOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Me. Maurício Lavarda do Nascimento

São Borja

2015

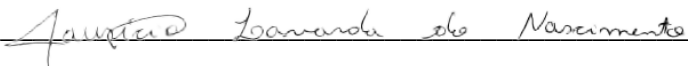
PEDRO HENRIQUE DE MELO GOMES

**A COMPLEXA ESTÉTICA DA PUBLICIDADE: APROPRIAÇÕES DO  
MINIMALISMO EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de dezembro de 2015.

Banca examinadora:



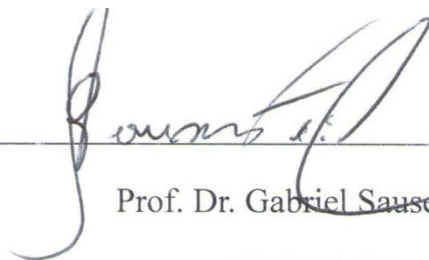
Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento

Orientador



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mérli Leal Silva

UNIPAMPA



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

UNIPAMPA

*“Peço licença nessa hora. Pra mostrar  
minha arte e minha dor. Como tudo o que  
arte é sem pudor. Eu coloco aqui minha  
alma para fora”.*

*(Maurício Baia, Deus todo poderoso 2)*

## AGRADECIMENTOS

Assim como o estudo, tentarei de forma funcionalista “palestrar” aqui minhas palavras de gratificações, ortografando os “por menores” desta fase que passará. Dedico este trabalho a todos os que me incentivaram e ajudaram, mesmo que de maneira indireta, conquistar os objetivos.

Primeiramente aos familiares, que sempre buscam me “prender” ao lado deles e viver para o resto da vida em *Sampa* (o que não vai acontecer), mas sempre vou lhes visitar, os padrinhos, avôs, tios, tias, avós, primos, primas e principalmente a mulher da minha vida, minha linda afilhada Luiza.

Agradeço a universidade, que mesmo com muitas complicações, proporcionou um ótimo estudo, tanto dentro quanto fora da mesma. Com seus bons professores Walter modesto; linda Renatinha; o Marco que acha Bonito ser palmeirense; Sarinha sarada; a Damaris que traz hambúrguer; o perfeito casal das artes Juliana e Marcelo; ao mestre dos magos, Santor; e ao Beras, “tamo junto?”, por se dedicarem ao trabalho, levando ótimos conteúdos e explicações, buscando abrir a mente de seus discentes.

Também aos funcionários e técnicos administrativos que influenciaram em proporcionar viagens, estabelecimentos limpos para se alimentar e estudar, uma boa biblioteca que levará parte do meu dinheiro em multa, além das refeições que realmente mataram a fome e seus sucos de açúcar.

Também agradeço aos amigos da cidade da garoa que sempre gostaram de comentar sobre o sotaque que adquiro, e proporcionaram férias de qualidade não fazendo nada. Principalmente ao Jooh e sua famosa frase que levarei comigo para a vida, “não tenha preconceitos, odeie todo mundo igualmente”.

Agradeço as pessoas de todas às republicas que passará nestes quatro anos, mesmo que expulso de algumas. Momentos que proporcionaram morar longe do centro e cansar de caminhar junto ao meu querido irmão GDA (não pergunte o que significa), juntamente com Foguinho e Marcos “o poeta”.

Ao pessoal da Bompland, que conseguimos deixar os vizinhos “pouco estressados” pelo barulho. Mas agradeço principalmente aos vizinhos que não escutaram nada na Chablau e a família que morou junto a mim: Chico, Maga, Chicha, Relaxada e aquele que sempre perdia as coisas. Juntamente a galera que chegava sem avisar em nossa residência, como: Doctor, Ruivo, Tchotchó, Bruno,

Triste e sua dama, além da santa pessoa e suas sábias palavras “a vida é pra valer Jovem”.

O pessoal que fez o ap. do seu. Nogueira ser um bom lugar pra se morar, levando diversos conteúdos e sorrisos perfeitos, para assistir os jogos da Copa e seus negros maravilhosos, mesmo que 7 vs 1 foi pouco.

Também aos xarás da minha turma pela breve estadia, e tenho que dizer que adoro voltar na lá para usar aquela internet rápida, além de jogar uma Champions e ver o gatinho que me enxia o saco.

Agradeço ao pessoal da república atual da Mansão K: 22, peito de bombo, dog do estres e aquele que não posso escrever aqui, pois sempre está ausente, por não saberem lavar uma louça. Além de todos os presentes neste último semestre: Marcola veio, Leo das gurias, Rodrigones, Peito e sua namorada, Fontoura, aquela mina que sabe o toque zica, todas que influenciaram na compra do Pennu, o Vavá, o Paysandu, o Moral, aquela galera da turma que estou com preguiça de escrever, a Falecida e, claro a M. A. além da garota dos cachos mais lindos.

Também gostaria de agradecer a república que sempre vivi ao longo da universidade, porém nunca morei e seus personagens ao longo do tempo Brendsome, Henrique talheres, lista de Shimada, Paulão e vulgo Gnomo. Assim como agradeço imensamente a pessoal das antigas, senhorita Rosa, Fabiano, Itaqui, e as irmãs Maranhão. Mas agradeço principalmente a primeira pessoa que conheci ainda na vinda para o Texas, madame Ferracine, por seus conselhos de vida e xingamentos da noite querendo influenciar sempre em me fazer uma pessoa melhor.

Agradeço também aos professores que participaram, ajudaram e orientaram no projeto de trabalho de conclusão de curso e estarão presentes no trabalho final, Gabriel e Merli, tenho que dizer que são inspirações e ótimas pessoas, principalmente digo isso para puxar saco neste texto e conseguir “matar este dragão”. E claro ao orientador deste segundo trabalho, Maurício, que agradeço imensamente pelos conselhos, ideias, vírgulas e acentos nos lugares certos, além de ser paciente quando liga para a Judite.

Foi um enorme prazer conhecer esses “loucos” e conversar com cada um, sabem que sempre que forem para São Paulo podem me ligar que terei prazer em acompanhá-los por três horas dentro de um ônibus para onde quiserem ir.

Além disso, agradeço e dedico o trabalho a família de sague. Minha querida irmã por ser tão simples de conseguir fazer gritar e se irritar com minha pessoa, mesmo a

distancia. Meu querido velhinho e seu dinheiro, Ronaldo, por ser o palmeirense fanático que brilha muito jogando vôlei pelos “gambás”. E claro, a pessoa chata que me liga sempre, Denise, principal influência para me fazer sair de casa e descobrir vários lugares ao redor do mundo.

Cada um foi importante nesta conquista, mando o meu mais sincero abraço para cada um e como não sei ser muito sentimental, gostaria apenas de terminar relatando uma ótima frase para qualquer bom palmeirense, “freguês bom, é freguês Fiel”.

## RESUMO

A presente pesquisa discute perante a harmonização e apropriação da área da publicidade acerca de vanguardas artísticas, pesquisa busca identificar as características estéticas do movimento minimalista presentes na direção de arte de três campanhas publicitárias. Investiga assim as técnicas visuais – perante o método de análise de imagem – a construção de campanhas veiculadas recentemente no Brasil, como a campanha da Cemig em 2013, Citroën em 2014 e Jeep em 2015, buscando compreender a mensagem visual com características estéticas previamente relatadas com similaridades à luz do minimalismo. Para isso, também analisa a obra artística *Harran II* (1967), de Frank Stella, identificando os principais elementos estéticos da vanguarda, com base nas técnicas visuais propostas por Dondis (1997) em *Sintaxe da linguagem visual*. Desta forma, busca estudar relações técnicas e estéticas presentes na direção de arte de tais campanhas e a relação entre movimentos artísticos e publicidade, compreendendo o uso das antigas formas na composição gráfica no contexto atual. Como resultado principal, identificamos que a forma estética das peças gráficas – de forma geral – tem influências da vanguarda, porém não tem pretensão de serem consideradas obras da mesma.

**Palavras-Chave:** Técnicas visuais; *Minimal Art*; publicidade e movimento artístico.



## ABSTRACT

This research discusses before harmonisation and ownership of the publicity about artistic vanguards, research seeks to identify the aesthetic features of the minimalist movement present in the art direction of three advertising campaigns. Investigates the visual techniques – before the method of analysis of image-building campaigns broadcast recently in Brazil, as the campaign of Cemig in 2013, Citroën in 2014 and Jeep in 2015, seeking to understand the visual message with aesthetic features previously reported with similarities in light of minimalism. For this, also examines the artistic work *Harran II* (1967), Frank Stella, identifying the main aesthetic elements of vanguard, based on visual techniques proposed by Dondis (1997) in syntax of visual language. In this way, seeks to study technical and aesthetic relations present in the art direction of such campaigns and the relationship between artistic movements and advertising, including the use of ancient forms in graphical composition in the current context. As a main result, we identified that the aesthetic form of the graphic pieces – in general – has influences of the vanguard, but there's no claim to be considered the same.

**Keywords:** Visual techniques; *Minimal Art*; advertising and art movement.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Obra de Donald Judd exposto na Panoras Gallery (1957). .....	18
Figura 2 – Obra de Walter de Maria: Gothic Shaped Drawing (1965). .....	19
Figura 3 – Obra de Jo Baer: Primary Light Group (1960). .....	20
Figura 4 – Obra de Robert Mangold: Distorted Square/ Circle (1973) .....	22
Figura 5 – Obra de Robert Ryman: Winsor 5 (1966) .....	23
Figura 6 – Obra de Frank Stella: Harran II (1967) .....	41
Figura 7 – Stormtrooper, Cemig (2013). .....	44
Figura 8 – Snoop Dog, Cemig (2013). .....	44
Figura 9 – Time line do Alice Cooper, Citroën (2014).....	48
Figura 10 – Time line de Axl Rose, Citroën (2014) .....	48
Figura 11 – Time line de Freddie Mercury, Citroën (2014).....	49
Figura 12 – Jeep Grand Cherokee (2015).....	53
Figura 13 – Jeep Wrangler (2015).....	53
Figura 14 – Jeep Renegade (2015).....	54

## SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO .....	12
2	<i>MINIMAL ART</i> .....	14
2.1	Estética do movimento artístico .....	16
2.2	Influências de movimentos artísticos na publicidade.....	23
3	COMUNICAÇÃO VISUAL .....	26
3.1	Publicidade e propaganda.....	27
3.2	Direção de Arte .....	29
3.3	Elementos de técnicas visuais.....	31
4	PERCURSO METODOLÓGICO .....	36
5	ANÁLISE DAS TÉCNICAS VISUAIS .....	40
5.1	Técnicas visuais em obras artísticas .....	40
5.1.1	<i>Harran II</i> .....	40
5.2	Análise estética das campanhas publicitárias.....	43
5.2.1	Cemig- Stormtrooper e Snoop Dog .....	43
5.2.2	O rock muda a Citroën para sempre .....	47
5.2.3	Jeep e o sinônimo de off road .....	52
5.3	Similaridades estéticas das campanhas.....	56
5.4	Técnicas da vanguarda .....	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
	ANEXOS .....	64

## 1 APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa busca identificar as características estéticas do movimento minimalista presentes na direção de arte de três campanhas publicitárias. As peças, objeto de estudo, foram escolhidas a partir da hipótese de que contém características do movimento, além de terem sido veiculadas no Brasil recentemente, nos anos de 2013, 2014 e 2015. Portanto, o estudo identificará quais os elementos técnicos e estéticos do movimento foram utilizadas na direção de arte das peças.

O trabalho é organizado em três partes principais, no primeiro capítulo trataremos de refletir teoricamente sobre a arte do movimento minimalista, com o intuito de identificar suas características e conceitos. Compreendendo as mudanças estéticas do movimento ao longo dos anos, além de sua proporção, formação e relação com outras áreas.

No segundo capítulo, mostraremos como a mensagem gráfica publicitária, de forma mais ampla, é construída relacionando o contexto atual na era da informação, mostrando os principais elementos e características.

Por fim, no terceiro capítulo, realizaremos uma análise da estrutura do *layout* presentes nas peças e como o trabalho foi construído comparando as principais técnicas visuais gráficas elencados em *Sintaxe da linguagem visual* de Dondis (1997), com os elementos presentes nas campanhas, compreendendo como arte minimalista e direção de arte se relacionam. Para que tal interpretação seja compreendida, primeiro, a análise será produzida em uma obra artística do movimento, *Harran II* (1967) pintada por Frank Stella, identificando suas técnicas visuais, dando base para aprofundamento do estudo e discussão relacionado à mesma em comparação com as mensagens publicitárias selecionadas para comporem o *corpus* de análise. Nos apropriamos da referida obra pelo fato da mesma ser conhecida na vanguarda minimalista, de um artista reconhecido, e por ser uma pintura, tendo mais relação com as imagens publicitárias.

Como objeto de estudo – que será analisado – estabeleceu-se pelo pressuposto de características à luz do minimalismo, assim as peças são: campanha institucional da Cemig, veiculada em 2013, pela agência mineira Perfil 252, com o objetivo de conscientizar sobre o desperdício de energia; campanha produzida pela agência Havas Worldwide para a Citroën com a chamada *Rock changes you forever* (Rock muda você para sempre), teve veiculação em abril de 2014; e a última escolhida foi produzida pela

Candy Shop, campanha da Jeep veiculada em julho de 2015, tinha intuito de divulgar sua coleção automobilística, Jeep Grand Cherokee, Jeep Wrangler, Jeep Renegade.

As obras que nos embasam acerca do movimento, formulam suas principais teorias sobre as críticas e conceitos no surgimento da *Minimal Art*. Ao longo dos anos suas características desenvolveram-se, assim o estudo tende a identificar como o movimento está estruturado nos últimos três anos, usando como base a natureza que forneceu a essência para tais características serem conhecidas como movimento artístico.

Assim, o presente trabalho também busca compreender como a estética do movimento minimalista influenciou o *design* gráfico publicitário atual, sendo que o estudo se apropria de mensagens visuais dos últimos anos para estruturar uma discussão acerca das três campanhas, e compreender a estrutura da comunicação visual futura, identificando as similaridades e diferenças entre as peças.

Deste modo, o trabalho parte do questionamento sobre entender quais os elementos estéticos do movimento minimalista estão presentes na direção de arte de campanhas publicitárias? Como o estudo busca compreender técnicas visuais da *Minimal Art* na imagem publicitária, a análise produzida na obra artística tende a identificar as principais características e elementos do movimento, fornecendo base para a análise das peças e uma maior discussão acerca do tema, concomitante serão relacionados elementos funcionalistas colocados por Dondis (1997), sendo que os mesmos tem maior similaridade características com a vanguarda minimalista.

O trabalho parte do pensamento de Munari (1997, p. 30) em *Design e comunicação visual*, onde coloca que “não há mais possibilidade de relação entre as velhas formas de arte e as velhas técnicas”, pensando no contexto atual, as estéticas dos movimentos fazem relação com as técnicas – tecnologias – atuais, uma vez que a forma pode ser a mesma, porém o modo de como é produzido tende a ser diferente. Em *Layout: o design da página impressa*, Allen Hurlburt (2002, p. 13) aborda que “o que chamamos de *design* moderno é uma complexa fecundação cruzada de influências e movimentos artísticos, isto é, seu desenvolvimento não seguiu uma simples progressão passo a passo de ideias e direções”. Analisando a construção estética de *layouts* tente a mostrar a relação de velhas técnicas e conceitos, contextualizadas no meio de comunicação atual, influenciando em percepções futuras de estudos sobre *design*.

A relevância deste estudo relaciona-se com o trabalho de direção de arte, ao qual busca estudar diversas linhas de pensamento identificando o que deve conter – em

questão de imagem – para seduzir a atenção do público-alvo. Valoroso estudo para acadêmicos, publicitários, diretores de arte, diretores de criação, ilustradores, e teóricos que buscam compreender a comunicação visual cismado com um olhar mais artístico.

Sendo assim, o trabalho busca estudar os elementos do movimento em campanhas publicitárias, entender a composição gráfica das peças, identificar e compreender as principais técnicas visuais para a construção de uma mensagem visual, e estudar as relações entre movimentos artísticos e publicidade.

## 2 *MINIMAL ART*

Marzona<sup>1</sup> (2009), em *Minimal Art*, estrutura os conceitos do movimento e relata suas principais características. Aborda que em 1960, nos Estados Unidos, quando a *Pop Art*<sup>2</sup> estruturava alto desempenho social-comercial, trabalhos expostos em Galerias de Nova Iorque propunham tendências aparentemente simples, formas descritas como Arte ABC, Cool Art, Arte Rejeitiva, Estruturas Primárias e Arte Literal. Em 1962 o sucesso do movimento da *Arte Popular*, a *Pop Art*, e sua forte tendência objetiva tomou grande proporção no meio artístico, mas o minimalismo que começou basicamente na mesma época tornara-se conhecido anos depois, em 1966 com a exposição *Primary Structures* em Nova Iorque, no Jewish Museum. Empregado pela primeira vez pelo filósofo de arte inglês Richard Wollheim (1923-2003), em 1965, o termo *Minimal Art* propunha descrever projetos relacionados aos neo-dadaístas afirmando que a minimização de conteúdo surgia há cinquenta anos antes.

O autor coloca que “o significado do movimento assenta no argumento que diz respeito ao estatuto da abstração no campo dos objetos tridimensionais” (MARZONA, 2009, p. 6). Assim, o termo do movimento estava confinado às artes visuais, baseando-se primeiramente em esculturas e arquitetura, depois aparecendo trabalhos com pinturas abstratas, e ao longo do tempo houve mudanças afetando a forma de como a arte é vista, através de seu estatuto social e acessibilidade através dos órgãos de comunicação. Os principais artistas cujos os termos do movimento podem ser submetidos são: Carl Andre (1935-), Dan Flavin (1933-1996), Sol LeWitt (1928-2007), além de Donald Judd (1928-1994) e Robert Morris (1931-) que se destacam por determinar os fundamentos teóricos ao movimento.

---

<sup>1</sup> Autor para o livro base *Minimal Art* e freelance nascido em 1969. Website: [www.danielmarzona.com](http://www.danielmarzona.com)

<sup>2</sup> Movimento artístico também chamado de Arte Pop que critica a cultura de massa (PENHA, 2012)

A exposição, *Primary Structures*, apesar de não parecer mostrar uma amostragem bem definida do movimento na época, fez com que os trabalhos minimalistas se inserissem no meio artístico, e através de revistas houve-se um *start* para críticas construtivas, relacionado à mesma. Morris e Judd foram considerados opositores teóricos na ideia um do outro, mas ambos influenciando a construção do novo movimento.

A escultura foi principal meio artístico precursor do movimento, porém a pintura, que ao longo do tempo foi surgindo na *Minimal Art*, já se expressava no campo das abstrações. O movimento desafiou a supremacia da pintura da arte moderna, assim como movimentos anteriores, *Bauhaus* e *Construtivismo Russo*. Clement Greenberg (1909-1994) colocou uma crítica sobre o movimento, – que para muitos, serviu como ponto de partida – a mesma teorizava-se em dominar a forma como abstração, já que a vanguarda minimalista se argumentou em um plano estritamente formalista (MARZONA, 2009).

Clement (apud MARZONA, 2009), em *Recentness of Sculpture*, abordava outros tipos de críticas ao “movimento”, dizendo que não passava de um bom *design*, para ele os críticos e artistas confundiam inovação com novidade. O teórico completou colocando que a *Minimal Art* deveria ser considerada tão insignificante quanto a *Op Art* ou *Pop Art*. Havia diversas críticas construtivas do autor, mas outros teóricos compreenderam a proposta do movimento de outra forma, Michael Fried (1939-) chamou-a de “Arte Literal”, colocando-a como uma ameaça ao Modernismo Formalista abandonando dois dos princípios básicos do mesmo: “uma clara demarcação entre arte e não-arte, e uma ambígua divisão de estilos” (MARZONA, 2009, p. 25).

Ao decorrer do tempo, os movimentos se estruturavam cada vez mais funcional. Depois de anos marados por guerras e o surgimento de novas tecnologias que mudaram o mundo neste último século XX. A ideia e pensamento do capitalismo tornavam-se cada vez mais forte, a comunicação publicitária era de suma importância para a nova era que viria, a mesma tomou conhecimento de outras áreas, como as artes.

Através da incorporação da lógica da produção em série na arte, a Pop Art e a Minimal Art registavam as alterações da sociedade capitalista de consumo, e estreitavam a distância entre a alta cultura praticada pelas instituições dedicadas a esse fim, por um lado, e a cultura de massas, muito ridicularizada ou descritas como *kitsch*, por outro (MARZONA, 2009, p. 26).

O objetivo formalista, como ponto de partida, de uma arte mais funcional estava imposta, “a ideia do artista como sendo um génio (sic<sup>3</sup>) criativo solitário tinha chegado ao fim, tal como a ideia da obra de arte como um original único” (MARZONA, 2009, p 26). Com ambos os movimentos tomando grande proporção no mundo, havia forte influência da publicidade – que por sua vez, também tomava grande proporção – ,a partir de agora era importante saber sobre quem expunha o quê e onde, o que escreviam sobre e criticavam. A comunicação por diversas revistas como *Arts*, *Art International*, *ArtForum* e *Haper’s Bazaar*, resultou em crescimento considerável do aumento de público em galerias, além do crescimento competitivo entre mais artistas (MARZONA, 2009).

## 2.1 Estética do movimento artístico

Antes de sintetizar a estética do movimento minimalista, recordemos que o que é princípio estético, pode ser estruturado como as condições necessárias da existência da Arte, organizados e dispostos baseando-se no princípio da imitação, está sendo do que é real, “reproduz as aparências e representa os aspectos essenciais das coisas”. Aristóteles abordava que “o Belo aparece como forma orgânica, isto é, na estrutura da ação dramática; o que e como é imitado” (BIGAL, 1999, p. 41).

Na beleza estética, encontram-se intrínsecos o sensível, que afeta os sentidos do homem, e o racional, que afeta o conhecimento; engenho e arte, o mestre reconcilia os conceitos de emoção e razão. O princípio organizador “forma”, das coisas brutas, matérias, deve ter uma ordem, o inter-relacionamento das partes, e uma grandeza a extensão de cada uma e do conjunto. Todos esses elementos, em perfeito equilíbrio, devem constituir a unidade e a beleza estética da obra (BIGAL, 1999, p. 41).

Desta forma, relatamos a respeito à Minimal Art esteticamente, relacionando os pensamentos e críticas dos teóricos e artistas que se inseriram no movimento, pode-se dizer que atualmente mais conhecido como minimalismo, amiúde inserido nos meios de comunicação, visa diálogos objetivos seguindo uma funcionalidade. O movimento é caracterizada por privilegiar formas geométricas, na pintura utiliza um número mais ilimitado de cores – porém geralmente uma predominando – e a redução de elementos simplificando imagens (JORDANA, et al. 2011). Porém, construindo os principais objetivos que a vanguarda minimalista passará, Daniel aborda que:

Frank Stella radicalizou nos seus trabalhos as tendências anti-ilusionistas no seio da pintura americana até um nível quase inultrapassável, aplanando todo

---

<sup>3</sup> A palavra “génio”, assim como o livro de Marzona está escrito em português de Portugal.



o espaço pictórico, apresentando o seu carácter tipo-objecto (sic<sup>4</sup>) para todos verem e rejeitando a *priori* qualquer referência na representação. ‘What you see is what you see’, era a famosa tautologia com Stella resumiu as suas preocupações enquanto pintor (MARZONA, 2009, p. 10).

O artista Carl Andre desenvolveu esculturas junto a Frank Stella (1936-). Foi muito influenciado pelos construtivistas russos, um pioneiro que, entre os artistas da *Minimal Art*, sendo um dos poucos que chamou seus trabalhos mesmo de “esculturas”. Para Flavin, seguindo na mesma compreensão que Stella, o processo da arte ao qual se tornou algo inovador foi ter a intenção de chamar atenção para uma natureza da arte, sendo está questionável para qualquer definição normativa da arte (MARZONA, 2009). Os objetos de sua arte servem apenas como elementos formais, não sendo um gesto anti-arte, porém mostrar o que é. Logo buscando o pensamento mais simples, o que você vê, é o que você vê.

Donald Judd, mestre em História da Arte, uns dos principais artistas do movimento, trazendo influencias de vanguardas anteriores, relata que nos anos 50 sua pintura se estruturava cada vez mais abstrata, porém, não perdendo todo o seu carácter figurativo. Em 1957, quando se tornaram puramente abstratos, seus objetos/pinturas exposto na *Panoras Gallery* na cidade de Nova Iorque, tratadas como “abstrações mal cozinhadas” estimulavam com o mesmo objeto, produzido com cores e materiais diferentes, diversas sensações. Sua proposta de progresso, em 1961, foi com pinturas que apenas representavam elementos formais, em um fundo monocromático, ou seja, a representação do objeto sendo ele mesmo com uma cor predominando, assim o artista misturava vários tipos de tintas e areia, colocando objetos centralizados em suas telas, dando-lhe ênfase a superfície das pinturas e a identidade escultural (MARZONA, 2009). Abaixo, na figura 1, ilustra seus conceitos através de uma de suas obras mais famosas para a vanguarda *Minimal Art*.

---

<sup>4</sup> A palavra “objecto”, assim como o livro de Marzona está escrito em português de Portugal.

**Figura 1** – Obra de Donald Judd exposta na Panoras Gallery (1957).



**Fonte:** Disponível em <<http://www.mnuchingallery.com/exhibitions/donald-judd>> Acesso em setembro de 2015.

A Minimal Art rejeitou as metafísicas da arte e assim alterou o papel do observador, que deixou de ser requisitado, num acto (sic<sup>5</sup>) de contemplação silenciosa, de forma a reflectir (sic<sup>6</sup>) sobre a significância imutável da obra de arte pendurada ou colocada à sua frente, para **passar a refletir sobre o processo da sua percepção**, carregando-a assim com o significado (MARZONA, 2009, p. 11, grifo nosso).

Outro artista importante para a *Minimal Art*, foi Sol LeWitt que trabalhou como artista gráfico, desenhador, arquiteto e pintor. Seus quadros com textos e pictogramas, traziam cores garridas – ou seja, cores fortes –, influenciado principalmente por meios estilísticos da *Pop Art*. Marzona (2009) coloca que o artista, em seus últimos projetos, empregou a ideia de elementos que permanecem escondidos, mas sua presença sendo óbvia.

Na sua sóbria simplicidade, estes trabalhos podiam, sem qualquer dúvida, ser indexados a um reduzido e formal vocabulário ‘minimalista’[...], na medida em que pela primeira vez formas abertas são apresentadas como objectos, em que os lados estão ausentes e só a moldura é visível (MARZONA, 2009, p. 20).

Ainda referente à ideia de LeWitt, imposta sobre suas obras em série, coloca que o projeto artístico, pela forma de sua execução, deve ser compreendido como a forma de visualização, o suporte da informação de uma ideia imanente, assim o conceito subjacente ganha importância mais que primordial. Morris foi importante para colocar sobre a recepção da mensagem relacionada às obras do movimento, sendo como ponto de partida para um processo aberto em discussão de seu real significado, o trabalho não sendo visto como o produto final, porém suas interpretações (MARZONA, 2009).

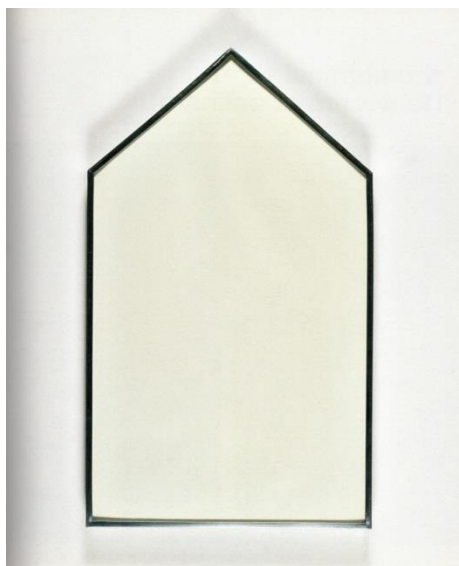
<sup>5</sup> A palavra “acto”, assim como o livro de Marzona está escrito em português de Portugal.

<sup>6</sup> A palavra “reflectir”, assim como o livro de Marzona está escrito em português de Portugal.

As instalações de Flavin não têm efeito apenas na arquitectura (sic<sup>7</sup>), também integram inexoravelmente o observador. Já não suscitam no observador a sensação de que está perante um objeto visível, mas que ele próprio é um componente banhado pela luz de uma situação visualmente perceptível. O momento decisivo nesta estrutura perceptiva reside não tanto na participação do observador, mas na **percepção de que o visível** é, em princípio, visto não do exterior mas do interior” (MARZONA, 2009, p. 16, grifo nosso).

Com uma ideia de mostrar uma forma discreta ou extrema, a obra de Walter de Maria (1935-2013), *Gothic Shaped Drawing* (1965) tinha como comunicar “uma ideia através do seu simples ser físico”, um escudo branco que permite ao observador pensar se teria algo em seu verso. “O desenho pode ser visto como uma investigação da noção humana sublime e, para esse fim, como uma presença invulgar, para algo a que faltam signos visuais ou linguísticos” (MARZONA, 2009, p. 46). Assim, como na obra (figura 2), o observador é instigado a explorar a obra, desafiando a quem vê descobrir seu “real” significado, “bem como sua a própria existência na realidade fenomenológica que ambos temporariamente partilham” (MARZONA, 2009, p. 46).

**Figura 2** – Obra de Walter de Maria: Gothic Shaped Drawing (1965).



**Fonte:** Disponível em <<http://shellfishogre.blogspot.com.br/2011/08/walter-de-maria.html>> Acesso em setembro de 2015.

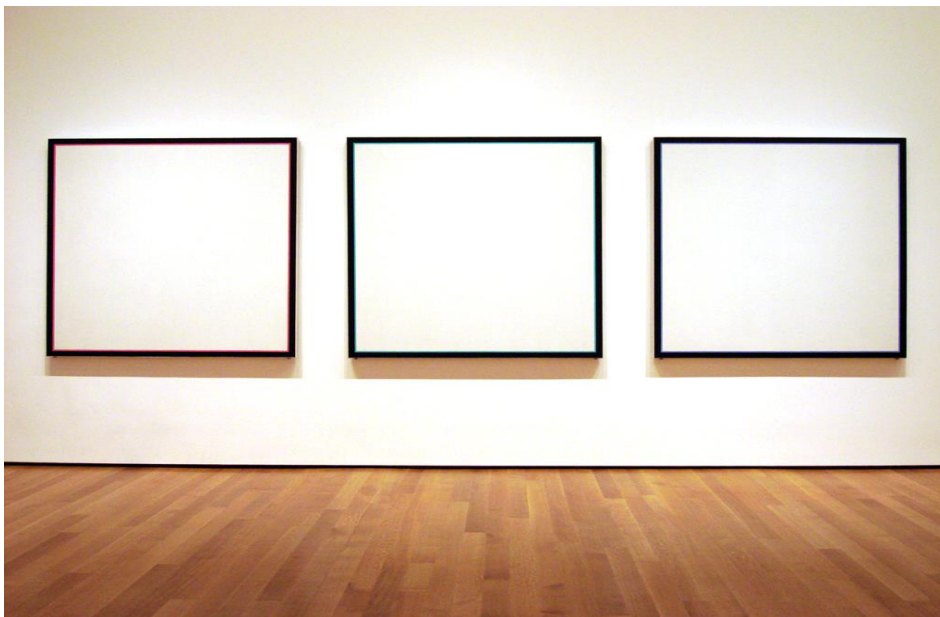
Outro artista do movimento, chamada Jo Baer (1929-), impôs uma percepção fisiológica aos seus projetos, tinha como fascínio a mecânica dos fenômenos ópticos. Em 1960 seus trabalhos seguiram uma linha, estruturas brancas com “uma faixa negra que delinea o perímetro físico da tela ao longo de uma esquadria interior mais fina, de uma cor geralmente mais clara”, tinha como separar a moldura escura exterior do núcleo

---

<sup>7</sup> A palavra “arquitectura”, assim como o livro de Marzona está escrito em português de Portugal.

central branco. As faixas com diferentes cores como o azul, vermelho e verde tinham o objetivo de funcionar como diafragmas ou aberturas, mantendo uma plana homogeneidade visual, assim os elementos não tinham uma predominância. As telas com diferentes tamanhos chamadas de *Primary Light Group*, figura 3, foram mais tarde questionadas pelos fundamentalistas do movimento, como Donald Judd, sobre as regras impostas pelo minimalismo. Baer relatou que “devem ser entendidas como factos retiniais apresentados ao observador para um fim visual. Da sua perspectiva, o que quer que fosse ‘antiquado’ encontrava-se na mente e não nos olhos do observador” (MARZONA, 2009, p. 36).

**Figura 3** – Obra de Jo Baer: *Primary Light Group* (1960).



**Fonte:** Disponível em <<http://www.jobaer.net/image.php?id=198>> Acesso em setembro de 2015.

O escultor Ronald Bladen (1918-1988) produziu trabalhos que foram considerados espetaculares dentro do movimento como *Three Elements* (1965), *Curve* (1969), e *The Cathedral Evening* (1972). O primeiro foi exposto na *Primary Structures* de Jewish Museum em Nova Iorque em 1966, a intenção era mostrar uma escultura não apenas com “carácter e proporção especial monumentais, mas também em escala humana” (MARZONA, 2009, p. 40). Sua intensão com as esculturas era de fazer com que o público participasse da execução de um todo da obra, para o artista a escultura deveria ser “um fenómeno natural do qual me posso aproximar para sentir, de forma a ser emocionado, inspirado, e que contenha uma dignidade visível e um carácter impressionante, de onde resulte que não possa ser outra coisa” (BLADEN. apud

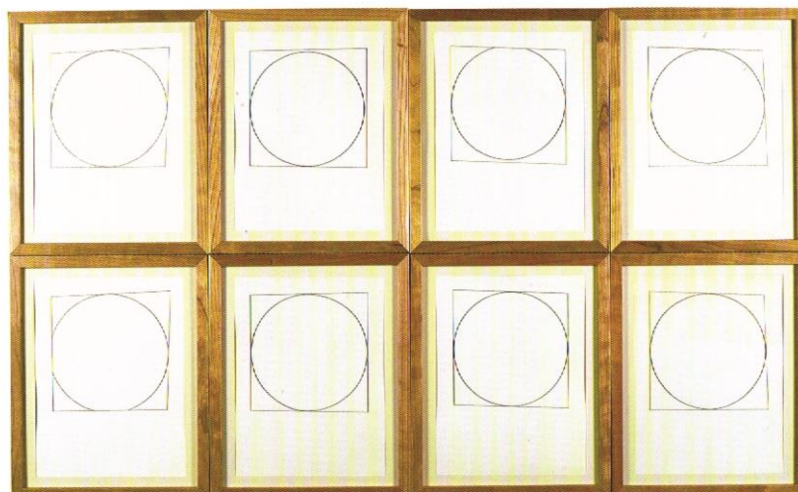
MARZONA, 2009, p. 44). Andre contempla suas principais características em um trabalho para a vanguarda minimalista, dizendo que:

O meu trabalho é ateístico, materialístico e comunístico. É ateístico porque não tem forma transcendental, nem qualidade espiritual ou intelectual. Materialístico porque é feito dos seus próprios materiais sem pretensão a outros materiais. E comunístico porque a forma é igualmente acessível a todos os homens (ANDRE apud MARZONA, 2009, p. 30).

Abordando sobre vanguardas artísticas, e mensagem visual, Hurlburt (2002), fala em *design* moderno, e define que a partir dos vários tipos de influência e os clichês mais recentes de Louis Sullivan (1856-1924) “a forma obedece à função” e Mies van der Rohe (1886-1969) “o menos é mais”, a palavra simplicidade contribui para conceituar o movimento moderno reunindo os fatores considerados. Não apenas tal movimento, mas o conceito de funcionalidade imposto por diversas vanguardas do século passado tornaram-se importante para a comunicação moderna.

Marzona (2009) coloca que Robert Mangold (1937-) estava entre uns dos poucos influentes do movimento que se foram atraídos pela pintura, mesmo que as mesmas se atentaram por mostrar elementos arquitetônicos, com formas geométricas e a predominância de uma cor. A série artística *Distorted Square/ Circle* (1973), figura 4, mostra oito desenhos semelhantes formando apenas uma obra, igual a nove obras, apesar de mostrar os mesmos elementos às peças são distintas, instigando a curiosidade do observador pela percepção das pequenas modificações entre uma e outra. As molduras tendem a criar impressão de movimento e profundidade inclinando a pintura do artista a uma combinação forma-superfície.

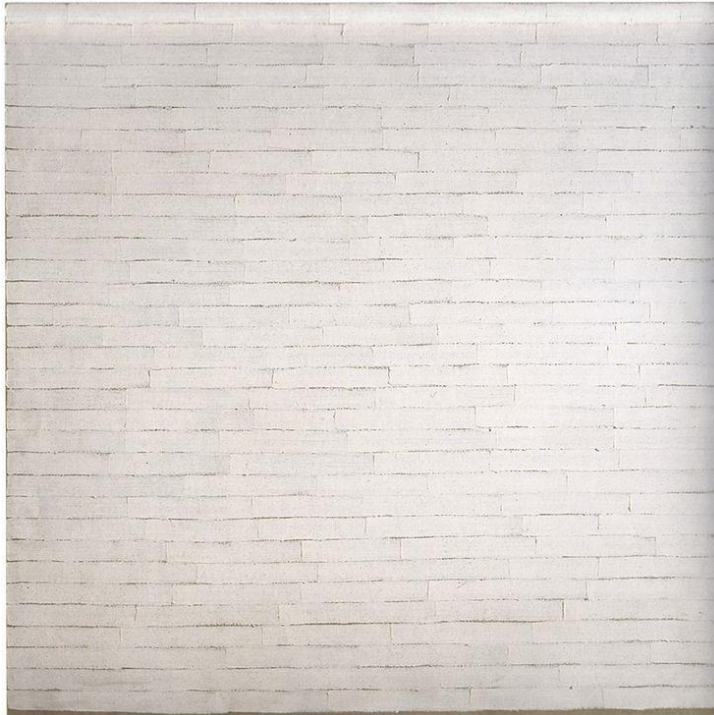
**Figura 4** – Obra de Robert Mangold: Distorted Square/ Circle (1973)



**Fonte:** MARZONA, 2009

Robert Ryman (1930-), outro artista da *Minimal Art* que se atentou a pintura, tinha como objetivo investigar as fundações da pintura como autodidata, utilizava principalmente tinta a óleo em pinceladas grossas e objetivas. A primeira visualização de seus trabalhos, foram na *Sistemic Painting*, em 1966 na Guggenheim Museum em Nova Iorque, e uns dos seus principais trabalhos – o *Winsor 5* (1996), figura 5 – mostra 33 faixas pintadas com pinceladas retas, fortes e brancas em sentido horizontal variando sua espessura. A obra tinha como uma abordagem sistemática, eliminando qualquer elemento pictórico e de ilusão, mostra a pincelada em forma mais “natural” podendo ser identificado que em sua produção ocorreu da esquerda para a direita, o fato é de que para os artistas da vanguarda queriam transmitir realmente a aparência de tinta. O próprio artista coloca que “não é uma questão daquilo que pintamos, mas como pintamos. Foi sempre o ‘como’ da pintura que determinou o trabalho – o produto final” (RYMAN apud MARZONA, 2009, p. 80).

**Figura 5** – Obra de Robert Ryman: Winsor 5 (1966)



**Fonte:** Disponível em <<https://www.pinterest.com/pin/514114113687971795/>> Acesso em novembro de 2015.

## **2.2 Influências de movimentos artísticos na publicidade**

As características dos movimentos artísticos, como dito acima – principalmente a partir do século XX – influenciaram para o desenvolvimento atual da mensagem visual publicitária. O movimento *Art Nouveau*, de acordo com Proença<sup>8</sup> (2011) em *História da Arte*, não apenas teve uma soma de tendências, como influenciou diversos movimentos posteriores procurando promover integração entre as chamadas artes aplicadas e a arquitetura. O movimento que surgiu na última década do século XIX já estruturava ideias de industrialização, os trabalhos eram desenvolvidos através de habilidades artesanais e contato com a natureza, tentava-se fugir da crescente produção industrial, porém trazendo novos conceitos a mesma (PROENÇA, 2011).

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) – influente do *Art Nouveau* –, foi precursor para comunicação visual publicitária, antes do artista os cartazes eram meramente informativos, “o pintor inaugurou uma nova forma de publicidade: a que procura conquistar o público por meio de imagens coloridas e atraentes, e de textos curtos e criativos, que fixam a informação principal na memória do público”

---

<sup>8</sup> Pós-graduada em Estética e licenciada em Filosofia, Graça Proença contextualiza sobre os movimentos em *História da Arte*.



(PROENÇA, 2011, p. 248). O artista chamava a atenção através de repetição de palavras, representação de músicos e instrumentos, conseguindo uma essência para “a sociedade e o ser humano para além da aparência de felicidade” (PROENÇA, 2011, p. 248).

Hurlburt (2002) coloca que o *Cubismo* foi importante para a era industrial, na década 20 criou *posters* e *design* publicitário. Um movimento com característica de reagir “à expressiva fragmentação dos objetos e à destruição de sua estrutura”, logo distorcem a estética, muitas vezes nem ao mesmo conseguem ser compreendidas. Uma tendência que revolucionou colagens na arte e tinha como intuito simultaneamente mostrar as várias dimensões de um objeto, mesmo não havendo planos tridimensionais (PROENÇA, 2011). Sobre tal abstração, importante artista e teórico Paul Klee (1879-1940), cubista que também lecionou na escola *Bauhaus*, tinha a ideia de que “a arte não reproduz o visível, ela torna visível”, tinha como ideia não apenas representar o que há no mundo através da pintura abstrata, porém aquilo que gostaria de ver também (PROENÇA, 2011).

As revoluções do movimento *De Stijl* – que surgiu por volta de 1917 –, em acordo com a teoria da Relatividade, abriram-se discussões e pesquisas sobre a natureza, uma atitude em direção à inteligência ilimitada e as produções dos seres humanos. Assim “beneficiou da múltipla fertilização de varias disciplinas das artes visuais. Essa integração jamais foi tão importante do que quando a arte se colocou sob a influência da tecnologia avançada e das descobertas da ciência” (HURLBURT, 2002, p. 34). A vanguarda foi importante para estruturar um pensamento mais lógico sobre o processo artístico, determinando mais objetividade às produções.

O movimento *Futurista*, que teve seu manifesto em 1910 em Milão, dirigiu-se no interesse da expressão do movimento. Os artistas ligados à vanguarda “pretendiam evitar qualquer relação com a imobilidade, recusaram toda representação realista e usaram, além de linhas retas e curvas, cores que sugerissem convincentemente a velocidade” (PROENÇA, 2011, p. 266).

A partir do século XX, a arquitetura foi muito influenciada, tinham como funcionalizar espaços, movimentos, luz e som. O principal pensamento, muito influenciado pela *Bauhaus*, era o racionalismo, onde buscavam estruturar o funcional. A escola fundada na cidade de Weimar na Alemanha em 1919, não apenas foi percussora para a arquitetura, mas para o todo da estética industrial e ensino da arte, sempre caracterizada pela utilidade social (PROENÇA, 2011). Hurlburt (2002) aborda que a



*Bauhaus* conseguiu transmitir melhor a funcionalidade da forma e da estética, foi de extrema importância a formar profissionais objetivos em suas dimensões de trabalho. Artistas como, Moholy-Nagy (1895-1946), orientou a escola para a tecnologia e a máquina, assim o comunicador tornou-se importante na compreensão do layout, combinando tipografia e imagem visual.

A *Op Art* e *Pop Art*, movimentos percursores a partir da Segunda Guerra Mundial, fortaleceram a economia e a indústria. A primeira tem como significado “arte óptica” ou no inglês “optical art”, buscavam a sensação de movimento através de cores e formas estruturadas em espécies de ilusão, assim o espectador muda de posição para sua total compreensão, tinham como formar um novo conjunto pictórico, tende a mostrar como a vida está em constante mudança. A segunda surgiu por volta de 1960, também conhecida como arte popular, foi um movimento de enorme precursão, seu principal objetivo era de quebrar barreiras entre arte e vida comum. Tinha como objeto não apenas os meios de comunicação de massa: TV, publicidade e o cinema, mas toda uma gama de conhecimentos popular que deveriam ser comunicados ao mundo, mostrando que qualquer mensagem era manipulada ao ser comunicada em grande proporção (PROENÇA, 2011).

Os movimentos acima estruturaram grandes influências não apenas na publicidade, mas a vanguarda minimalista também, que ao longo do tempo teve forte relação com a área da comunicação:

O Minimalismo atualmente trabalha com a idéia (sic<sup>9</sup>) de pictogramas e signos que força o público a sentir o impacto daquela informação de forma tão explícita. Podemos perceber a influencia do design minimalista em redes sociais, vídeos clipes, embalagens e até mesmo o visual clean da arquitetura (JORDANA, et al. 2011, p.12).

Proença (2011) coloca que a partir da década de 60 o computador influenciou e mudou diversas áreas do conhecimento humano, alterando sua forma de produção e percepção social. Desta forma, houveram-se novas formas linguagem relacionadas ao movimento *Minimal Art*, porém, suas principais características continuaram sendo a funcionalidade e a características de representar algo se expressando com formas mínimas, para identificar as principais técnicas do movimento será analisado primeiramente uma obra artística, estabelecendo os principais elementos que porem ser encontrados no mesmo. Desta forma a publicidade – que evoluiu com a internet -

---

<sup>9</sup> Jordana coloca a palavra “idéia” com acento.

conseguiu se apropriar dos conceitos da vanguarda, buscando instigar a percepção do observador.

### 3 COMUNICAÇÃO VISUAL

Após compreender as principais características e conceitos do movimento minimalista, e sua influência perante a publicidade, parte-se para o aprofundamento do estudo sobre como a mensagem visual é estruturada. Conforme ressalta Dondis (1997) a experiência visual é importante para que possamos compreender o ambiente ao qual vivemos, sabendo como reagir ao mesmo, “a informação visual é o mais antigo registro da história humana” (p. 7). A busca de facilitar o processo de comunicação e desenvolver a sociedade a entender contextos de linguagem mais simplesmente, criou-se os sinais, códigos visuais, assim como as letras do alfabeto, coloca a autora.

Sabendo que a linguagem tende a transmitir informações, serve como um transporte de ideias e conceitos. A autora relata que há tendência em associar a estrutura visual e a verbal, o principal fator é que os dados visuais têm três níveis sendo distintos e individuais: o vasto sistema de símbolos, chamado de *input* visual; a *representação* material, que consiste em identificações da natureza pela população através de pinturas, desenhos, cinema, esculturas; “e a estrutura *abstrata*, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais” (DONDIS, 1997, p. 20).

O pensamento através de imagens domina as manifestações do inconsciente, o sonho, o semi-sonho hipnagógico, as alucinações psicóticas e visão do artista (O profeta visionário parece ter sido um visualizador, e não um verbalizador; o maior dos elogios que possamos fazer aos que se sobressaem em fluência verbal é chama-los de ‘pensadores visionários’) (KOESTLER, Arthur apud DONDIS, 1997, p. 13).

Na mensagem visual os “sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico – a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as formas ambientais e emocionais” (DONDIS, 1997, p. 5). Sendo assim, pode-se relatar que “ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com a relação à verdadeira natureza da realidade” (HURLBURT, 2002, p. 7).

Hurlburt (2002) coloca que a visão não é um simples processo mecânico, ao qual mostra imagens completas, como em uma câmera. O processo visual reúne pedaços e

partes de dados ao qual observamos, dessa forma o cérebro lê resultando então em objetos e imagens. O autor também fala sobre a produção da comunicação visual ter aumentado, sendo assim que algumas mensagens, parte do público não entenda ou nem ao mesmo se interesse, logo o *designer* deve ter maior conhecimento e envolvimento mais profundo, sendo tanto do produto, quanto do público-alvo e comunicação.

Numa época de aceleradas transformações, essa indefinição acaba por amoldar-se a cada novo desenvolvimento tecnológico – cada nova ideia que acaba de sair de uma prancheta é imediatamente comunicada ao mundo inteiro (HURLBURT, 2002, p. 45).

Hurlburt (2002) aborda que formas matemáticas poderiam solucionar problemas mantendo o *design* capaz de produzir uma solução homogênea, mas que não seria capaz de produzir uma solução criativa.

O fato é que “como a maior parte do processo de criação é subconsciente, esse obstáculo não pode ser vencido por meio de qualquer atitude racional ou lógica, e cada *designer* tem de enfrentar esses períodos à sua própria maneira” (HURLBURT, 2002, p. 95). Concomitante “o hábil *design* está submetido a um processo contínuo: a intuição, a sensibilidade, o senso da forma, larga experiência são fatores conjugados num único ato” (HURLBURT, 2002, p. 84).

### 3.1 Publicidade e propaganda

Delimitando a área de comunicação visual e com o intuito de estruturar a importância do profissional de direção de arte em propaganda, primeiro temos de entender a área da publicidade. Rafael Sampaio (2003) em *Propaganda de A à Z* estabelece que o ramo publicitário é “a manipulação planejada da comunicação visando, **pela persuasão**, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26, grifo nosso). A propaganda é objetiva, tem uma mensagem para passar e com a mesma, deve-se pensar a melhor maneira de produzir o trabalho.

A função principal da propaganda é, de um lado, - essencialmente - disseminar informações, raciocínios e ideias que permitem aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 28).

Hurlburt (2002) coloca que para se construir uma campanha ou algo preestabelecido, deverá entender o público e construir uma mensagem que vá atingi-lo. Fator importante também é saber onde será a veiculação. Outro grande motivo para a

construção da mensagem é quanto pode se gastar, foi relatado que o *designer* pode ser mais criativo com um orçamento pequeno, pois se tem que pensar uma abordagem simples e melhor.

Porém Rafael ao relatar sobre a complexidade do processo de propaganda, estrutura dizendo que depende do grau de dificuldade relacionada às mensagens que serão transmitidas; do interesse que o público-alvo em relação à mídia que será veiculada a peça, sendo estimulado pela vantagem que a comunicação oferece; “e, da quantidade e dos tipos de pessoas que precisam ser atingidas pela propaganda, e de outros fatores que possam dificultar – ou facilitar – a operação publicitária” (SAMPAIO, 2003).

Com intuito de estruturar a percepção visual, Rafael justifica que “a área faz uso de diversos ramos do conhecimento humano, ou seja, artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia e etc” (SAMPAIO, 2003. p 28). Além disso, a propaganda se baseia, para a importância de sua comunicação, em precisão dos objetivos, o que deve ser informado de prioridade e informações complementares de grande importância. Concomitante a agência tende a construir algo de qualidade para que consiga o retorno efetivo desejado, sendo o mesmo a curto, médio ou longo prazo. Será definido para o anúncio a melhor forma de ser comunicada com as maiores qualidades do cliente, sendo retirado de suas características e técnicas (SAMPAIO, 2003).

[...] a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar algo novo, a angústia de saber mais, a segurança da traição. A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentado, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional (SAMPAIO, 2003, p. 38).

Abordando os meios de comunicação, Sampaio (2003) sintetiza sobre ideia da internet e propaganda unida, e coloca que sua interatividade global e economia do investimento proporcionam algo extraordinário para a publicidade, a ideia de potencial crescimento. O autor aborda a característica do processo de *cross media* que está mais clara. Finger (2011) coloca que “há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra” (FINGER, 2011, p. 124). Sampaio diz respeito sobre o universo virtual, e coloca que esta mídia por si só

trabalha como extensão digital e interagindo com outros meios. Pensando sobre a internet, atualmente o interessante é a interatividade que isso causa na sociedade, uma propaganda não é apenas assimilada e compreendida, mas estimula ideias e pensamentos, além de uma nova divulgação pra ela mesma (SAMPAIO, 2003).

Assim perante maiores transmissões de informações, os consumidores e atuantes de informação estão mais críticos a processos publicitários, a propaganda tem que instigar mais rapidamente conseguindo sintetizar uma informação importante na mente do público-alvo. Sendo isso tratado como o *consumidor consciente*, ao qual é mais ativo e esperto, que conhece seus direitos e não está sujeito a qualquer mensagem (SAMPAIO, 2003).

Um consumidor mais consciente vai exigir mais do fabricante e optar pelo processo de compra mais conveniente para ele. Para atender a esse consumidor, o fabricante vai procurar igualar seu produto ao melhor do mercado e o comerciante vai facilitar ao máximo da vida do cliente. Com essa briga pela sua preferência, pelo seu dinheiro, o consumidor acaba recebendo maiores informações e benefícios, torna-se ainda mais exigente e alimenta permanentemente o processo de competição do mercado (SAMPAIO, 2003, p. 236).

Com o consumidor mais exigente, o procedimento de analisar a sua marca e a visão do público no mercado tem sido de extrema importância, sendo feito mais precisamente pelas empresas. No processo comunicacional, as empresas não apenas tem de transmitir sensações e sentimentos, “desejos, sonhos, conceitos, afetos, temores, ambição, lealdade, amor, ódio, mas saber que a ciência e o racionalismo estão envolvidos e os aspectos de preço, história de sucesso, padrão de qualidade” (SAMPAIO, 2003, p. 238). Logo que Rafael coloca isso, fala que o consumidor tem um cérebro e coração e a marca age sobre ambos, este sendo um forte fato de *instrumento fundamental do marketing moderno*.

### **3.2 Direção de Arte**

Como dito acima, o trabalho publicitário tende a ser objetivo, neste sentido, o profissional precisa pensar estrategicamente as formas de abordagem, tentando quebrar a dificuldade de captar a atenção do público. Deste modo, o processo de trabalho em uma agência no formato tradicional é realizado por diferentes profissionais com distintas competências, habilidades e conhecimentos específicos, tais como: atendimento, planejamento, mídia, redator, produtor gráfico e diretor de arte. Esteves e Cardoso (2013) colocam que cada um dos profissionais atuantes na área de

comunicação publicitária afunilam as informações relevantes para o texto – este sendo entendido de uma forma mais ampla, e não apenas sobre códigos verbais, mas também toda a estrutura da mensagem – assim, objetivam os dados, elementos, palavras, fontes, e toda uma estética do que deve ser comunicado na composição da imagem.

Para se planejar visualmente, o diretor de arte precisa fazer diferentes perguntas sobre a composição gráfica, tais como: qual linguagem gráfica a ser utilizada? O anúncio vai ser *all type*<sup>10</sup>? Vai conter uma ou mais imagens? – No caso de utilizar mais de uma, qual será a principal e quais serão as complementares? – Quais cores e tipografias que serão utilizadas? Qual será a melhor posição para se colocar a marca e dados que o público deva compreender? Esse processo de diagramação, ou seja, de composição dos elementos não verbais na página, ajuda a dar sentido à peça publicitária, nas palavras do autor: “a diagramação pode, por vezes, substituir longas explicações. A escolha dos lugares em que os elementos vão ser colocados tem grande importância na construção do significado” (BRITO, 2011, p. 9). Nesse sentido, é importante evidenciar que essas escolhas não devem ocorrer de forma aleatória:

Um bom layout precisa deixar a mensagem clara de ser compreendida e agradável de ser percebida. **Um layout criativo é aquele inovador e eficaz!** Diagramar um anúncio não consiste simplesmente em distribuir os elementos que compõem o anúncio no espaço do papel. **Diagramar é hierarquizar informações.** Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. É estabelecer a seqüência (sic<sup>11</sup>) ideal de leitura do anúncio (BRITO, 2011, p. 2, grifo do autor).

Para o profissional de direção de arte não existem tipografias, elementos visuais ou disposição certas, tratadas como boas ou ruins, o que há para o diretor de arte são formas apropriadas ou impróprias, estas sendo determinadas de acordo com o objetivo que se deve atingir. Ao construir uma mensagem visual, “o grande desafio é equilibrar a necessidade de variedade visual com a coerência”, ou seja, conseguir colocar todos os elementos que o trabalho deve conter, de modo coerente a chamar a atenção do consumidor e fazer com que entenda rapidamente tal comunicação (BRITO, 2011).

Sobre as formas de apropriação da publicidade – mais precisamente da direção de arte – sobre as estéticas dos movimentos artísticos, Santaella (2005 apud ESTEVES; CARDOSO, 2013) coloca que se divide em duas categorias, a incorporação e imitação. A primeira tende a mostrar uma obra de arte incorporando mensagens sobre o produto

---

<sup>10</sup> *All type* é uma denominação publicitária para anúncios que utilizam apenas textos

<sup>11</sup> O autor escreve a palavra “sequencia” com trema.

anunciado, e a segunda baseia-se em imitar o estilo de uma determinada vanguarda, ao qual o estudo está inserido.

- **Incorporação:** a apropriação se subdivide em categorias como de total e fragmento, podendo ser com ou sem interferência, ou seja, com interferência tente a mostrar a obra – como um todo ou apenas um fragmento da mesma – porém modificando-a em alguns aspectos para que a mensagem seja melhor compreendida; e sem interferência, que seus aspectos não são modificados, porém pode-se acrescentar informações para que seu objetivo seja atingido (ESTEVES; CARDOSO, 2013).

- **Imitação:** pode fazer alusão a uma determinada obra, séries de obras ou a um movimento artístico. Difere da incorporação em âmbito de fazer alusão à determinada imagem, podendo ser também de total ou fragmento, ou seja, apropria-se de características da imagem base escolhida, para transmitir sua mensagem usando-a de forma inteira ou apenas parte da mesma. No caso de uma imitação de determinada vanguarda, pode ser tratado como uma imagem inédita, fato de ser totalmente desconhecida (ESTEVES; CARDOSO, 2013).

Desta forma, pode-se relatar que não há uma forma de projeto perfeito para que o trabalho sempre tenha resultado, isto se tratando tanto de uma mensagem com influências artísticas ou não, porém, relatando Donis, diz que “há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual”, desenvolvendo melhor projetos usando tais elementos em seu objetivo, pois a mensagem tende a ser mais clara (DONDIS, 1997).

### **3.3 Elementos de técnicas visuais**

Dondis (1997) aborda primeiramente os elementos básicos da comunicação visual como: ponto, forma, direção, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Estes sendo elementos básicos pra se definir as técnicas visuais. A autora apresenta também o estilo funcionalista – ao qual o movimento é inserido – dizendo que geralmente é associado ao *design* gráfico contemporâneo, porém é mais antigo.

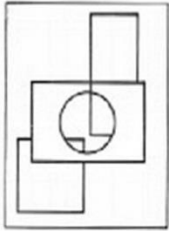
O advento da Revolução Industrial e do desenvolvimento tecnológico uniu a filosofia de meios simples à capacidade natural da máquina, ainda que esses meios simples sempre tenham estado ao alcance da fabricação e da manufatura. A principal diferença entre outras abordagens estilísticas e visuais e o estilo funcional é a busca da beleza nas qualidades temáticas e

expressivas da estrutura básica e subjacente, em qualquer obra visual (DONDIS, 1997, p. 178).

Concomitante o livro aborda a estrutura minimalista relatada acima por Daniel Marzona (2009). A tecnologia e o capitalismo com o intuito da funcionalidade, buscando a interpretação do leitor. Sendo que há caráter de produção em massa e “chegar a uma consciência mais profunda do significado interior e da natureza das coisas que concebiam” (DONDIS, 1997, p. 178), logo o que você vê, é o que você vê.

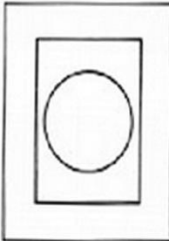
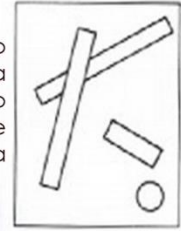
A autora elenca trinta e oito técnicas sobre a comunicação visual, todas sendo importantes fatores para a interpretação de uma mensagem. As mesmas são separadas por seus extremos entre harmonia e contraste, a mensagem devendo seguir um dos caminhos para a eficiência da informação (1997, p. 140). Assim, foram produzidos três infográficos informando as técnicas relatadas pela autora, ao lado esquerdo técnicas harmônicas com seu contraste ao lado, as imagens e informações retiradas do livro fornecem base para a análise, elas são:





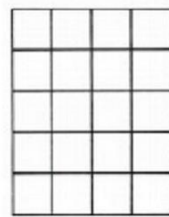
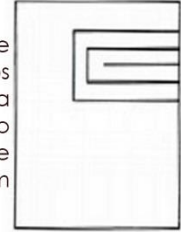
**Equilíbrio**, elemento importante baseando-se "no funcionamento da percepção humana", tem como característica de "suspensão a meio caminho entre dois pesos", ou seja, igualar ambos os lados de uma mensagem visual, mesmo usando formas e cores diferentes.

**Instabilidade**, contraste do elemento acima, tem como intuito "a ausência de equilíbrio e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora". Desta forma tende a prender a atenção do espectador.



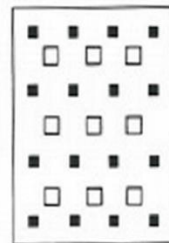
**Simetria** "é o equilíbrio axial". Sua forma tem como característica – dividindo em uma linha central – o mesmo elemento de um lado ter no outro lado. "Trata-se de uma concepção visual caracterizada pela lógica e pela simplicidade absolutas".

**Assimetria** pode ter caráter de equilíbrio tendo diversos elementos dispostos em cada lado, tende a desequilibrar, porém ainda podendo ser de caráter abstrato, uma vez que usado poucos elementos postos em um lado da peça.



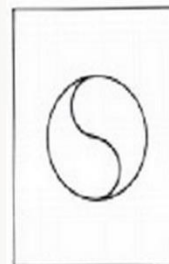
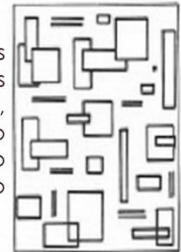
**Regularidade** contribui para "o favorecimento da uniformidade dos elementos, e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio" – como em uma folha de caderno – é caracterizada por um "método constante e invariável".

**Irregularidade**: tende a enfatizar "o inesperado e o insólito". Busca através de planos indecifráveis chamar a atenção do público mostrando a ilustre mensagem.



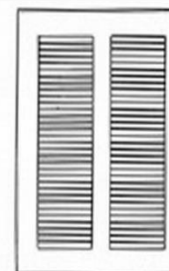
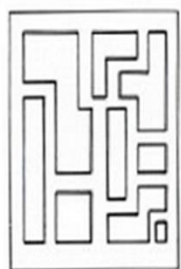
**Simplicidade** "envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar", há caráter simples sem segundos elementos ou complicações ao transmitir a mensagem.

**Complexidade** constitui diversos elementos, formas e cores distribuídas em distintos lugares, resultando em um "difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão".



**Unidade** "é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente", ou seja, pode se identificar outros elementos, porém em sua percepção todas há apenas um

**Fragmentação**, conservando um caráter individual, é caracterizada pela "decomposição dos elementos e unidade de um design em partes separadas" geralmente se as formas se relacionam.



**Economia** pode se definir pela "presença de unidades mínimas de meios de comunicação visual" e uma "organização visual parcimoniosa e sensata em sua utilização dos elementos".

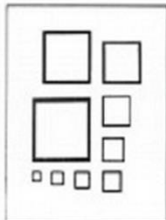
**Profusão** transmite através de elementos distintos e dispostos em diferentes áreas "uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e à riqueza".





**Minimização** similar à economia, "procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos", assim visa ser objetiva.

**Exagero**, para ter uma comunicação eficaz, "deve recorrer a um relato profuso e extravagante, ampliando sua expressividade para muito além da verdade", tem como característica intensificar e amplificar a mensagem.



**Previsibilidade** sugere "alguma ordem ou plano extremamente convencional", geralmente com base em mínimo de informação, "é preciso ser capaz de prever de antemão como vai ser toda a mensagem visual".

**Espontaneidade** "caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento", tende a ser impulsiva e livre, sem preceitos de formas, elementos ou cores, assim é saturada de emoção.



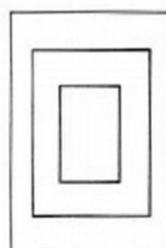
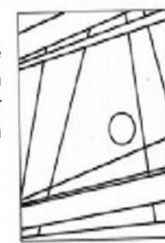
**Estase** tem efeito de repouso e tranquilidade, "vê-se profundamente modificada na força imóvel da técnica de representação estética", através de equilíbrio absoluto

**Atividade** "deve refletir o movimento através da representação ou da sugestão", uma técnica visual ativa com uma postura enérgica.



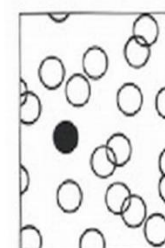
**Sutileza** transmite uma abordagem delicada e de extremo requinte, "é a técnica que escolheríamos para estabelecer uma distinção apurada, que fugisse a toda obviedade e firmeza de propósito"

**Ousadia**, seu objetivo geralmente é atingir a maior visibilidade, assim tende a ser óbvia e "deve ser utilizada pelo designer com audácia, segurança e confiança"



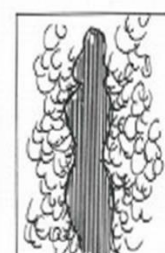
**Neutralidade** é caracterizada pela "configuração menos provocadora de uma manifestação visual", busca vencer a resistência do observador e sua beligerância.

**Ênfase** pode ser definida pelo que "realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade".

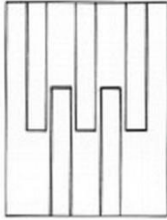


**Opacidade**, sendo oposto da transparência, é caracterizada pelo "bloqueio total, ou ocultamento, dos elementos que são visualmente substituídos".

**Transparência** é um termo físico que "envolve detalhes visuais através dos quais se podem ver, de tal modo que o que lhes fica atrás também nos é revelado aos olhos".







**Estabilidade** "é a técnica que expressa a compatibilidade visual e desenvolve uma composição dominada por uma abordagem temática uniforme e coerente".

**Varição**, "essa técnica reflete o uso da variação na composição musical, no sentido de que as mutações são controladas por um tema dominante" tende a oferecer diversidade e sortimento.



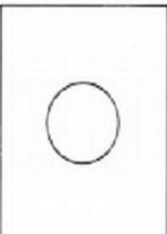
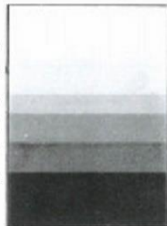
**Exatidão**, como em uma câmera, "é o modelo do realismo nas artes visuais", assim "sua utilização pode implicar muitos truques e convenções destinados a reproduzir as mesmas pistas visuais que o olho transmite ao cérebro".

**Distorção** "altera o realismo, procurando controlar seus efeitos através do desvio da forma regular, e, em alguns casos, até mesmo da forma verdadeira". Quando bem manipulada pode obter excelentes respostas para seus objetivos intensos.



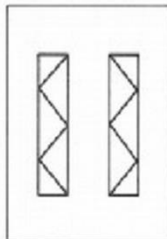
**Planura** tem como característica "eliminar a aparência natural de dimensão" e "pela ausência de perspectiva", são assim intensificados através dos efeitos do claro-escuro.

**Profundidade**, contrapondo o elemento da planura, é basicamente regida pelo uso de perspectiva, sugerindo a aparência natural de dimensão "através da imitação dos efeitos de luz e sombra".



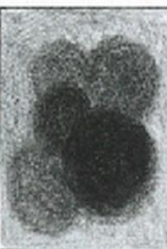
**Singularidade** "equivale a focalizar, numa composição, um tema isolado e independente, que não conta com o apoio de quaisquer outros estímulos visuais". Assim tende a dar ênfase na transmissão de um elemento.

**Justaposição** "exprime a interação de estímulos visuais", tende a colocar "duas sugestões lado a lado e ativando a comparação das relações que se estabelecem entre elas".



**Sequencialidade** "baseia-se na resposta compositiva a um projeto de representação que se dispõe numa ordem lógica", sua ordem pode seguir qualquer forma, mas geralmente são dispostas segundo um padrão rítmico.

**Acaso** é uma técnica casual, "deve sugerir uma ausência de planejamento, uma desorganização intencional ou a apresentação accidental da informação visual".



**Difusão** tende a ser suave, "preocupa-se menos com a precisão e mais com a criação de uma atmosfera de sentimento e calor".

**Agudeza** tem como mensagem final efeito claro de se interpretar, "este estreitamente ligada à clareza do estado físico e à clareza de expressão", tende a mostrar o uso de contornos rígidos.



**Repetição** "corresponde às conexões visuais ininterruptas que têm importância especial em qualquer manifestação visual unificada", assim é caracterizada pela força "que mantém unida uma composição de elementos díspares".

**Episodicidade** tende a indicar a desconexão, ou apontam conexões frágeis. "É uma técnica que reforça a qualidade individual das partes de um todo, sem abandonar por completo o significado maior".



#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

A natureza do estudo é de característica qualitativa, ou seja, preocupa-se principalmente com a interpretação de fenômenos, assim considera o ambiente como fonte direta dos dados (GODOY, 1995, p. 58). Os estudos exploratórios influenciam em uma busca documental e/ou de contato direto, que tendem a desenvolver hipóteses, aumentar a relação de estudo do pesquisador com o fato ou fenômeno, e modifica e clarifica conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003). Assim o estudo busca fazer uma análise de um caso/conteúdo, descrevendo e identificando a harmonia entre publicidade e arte, explorando, qualificando e estudando os fenômenos para pesquisas futuras.

As técnicas de estudo ao qual influenciam toda construção do trabalho, tendem a identificar as investigações necessárias com finalidade de suprir os objetivos propostos, dividindo-se em: pesquisa documental e bibliográfica. A *pesquisa documental* tem como característica a fonte de coleta de dados, que está restrita a documentos, sendo eles escritos ou não, definindo quais os documentos pertinentes que fornecerão dados adequados à campanha como sua divulgação, comentários, críticas em outras mídias e estudos relacionados à mesma gerando dados e informações pertinentes para conclusão do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003). Desta forma, o trabalho se apropria de imagens e informações complementares acerca de sites, assim como as campanhas a serem analisadas.

A outra, pesquisa bibliográfica, é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa, “vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” (STUMPF, 2010, p. 51). O processo de pesquisa bibliográfica tenta a examinar arquivos relacionados a um determinado assunto, buscando transmitir as principais ideias dos autores, acrescentando opiniões e ideias do examinador.

Durante a realização da pesquisa [...], a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. E, para concluírem efetivamente seu trabalho, precisam divulgar e/ou disponibilizar os resultados alcançados. É quando o saber adquire a forma descritiva através do uso de uma linguagem que torna possível a transmissão (STUMPF, 2010, p. 52).

Desta forma, pretenderá através da *pesquisa bibliográfica* relatar informações sobre o tema, analisando em um campo geral, dados que estabeleçam relação entre comunicação publicitária e movimentos artísticos, mais precisamente o minimalismo. A

ideia fará “o exame de um tema sobre novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

O método a ser utilizado, de acordo com Coutinho (2010) chama-se *Análise de Imagem*, e é muito utilizado na comunicação, tem o sentido de analisar qualquer visualização produzida pelo ser humano, pode ser um ou mais objetos, obras de arte, registro fotográfico, desenhos, gravuras ou até mesmo de pensamento em âmbito de imagens mentais.

O que mais interessa para a *Análise de Imagem* é compreender toda e qualquer forma de mensagem visual como produtos comunicacionais, principalmente as mensagens postas em meios de comunicação de massa. Para se analisar uma imagem, deve-se antes estabelecer um percurso, ao qual envolve alguns procedimentos metodológicos. Eles são a leitura, a interpretação e a síntese. “Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de ‘tradução’, isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos” (COUTINHO, 2010, p. 334). Para realizar essa “transcodificação midiática<sup>12</sup>”, códigos das mensagens que mudam partindo visual – objeto da investigação – para o verbal, deve haver uma dose de subjetividade na transposição, levando em conta diferentes aspectos como o contexto de produção da mensagem, a recepção da mesma e ainda a história da imagem (COUTINHO, 2010).

Desta forma, é importante primeiro ressaltar a diferença entre percepção e interpretação, a primeira “estaria relacionada aos registros e reações do sistema visual de cada indivíduo”, ou seja, a identificação de fenômenos luminosos: intensidade, comprimento de onda, e distribuição no espaço. Assim ocorre a percepção de cores e composição, o que seria mais de caráter universal, pois o segundo sistema seria a leitura do pesquisador, “a busca pela compreensão de determinada mensagem visual em dada sociedade, além da tentativa de separação das percepções pessoal e coletiva” (COUTINHO, 2010, p. 335).

Na tentativa de estabelecer direções para o olhar do pesquisador, há algumas características a serem observadas durante a leitura da mensagem: o enquadramento, a perspectiva, relação figura/fundo, composição da imagem, utilização de luz e cores, relação entre os objetos representados e a função da mensagem:

---

<sup>12</sup> Denominação estabelecida por Sandra Reimão, docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo.

- “O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada” (COUTINHO, 2010, p. 337), observando os planos de enquadramento, o analista pode caminhar a interpretar sobre as intenções do produtor, já que está estreitamente ligado a composição da mensagem.
- A perspectiva característica dominante principalmente das imagens ocidentais, deve ser analisada pelo ângulo de visão e o posicionamento da câmera em relação sobre o objeto que está sendo representado, “o pensamento do responsável pelo registro também pode alterar de forma significativa a leitura de uma imagem” (COUTINHO, 2010, p. 338).
- Para se analisar a relação figura/fundo, nossos olhos tende a se deslocar buscando oposições na imagem, assim desta forma um elemento tende a se sobre sair em relação ao ambiente que está inserido, o fato desta procura é saber que a mensagem visual tem uma profundidade (COUTINHO, 2010).
- A composição da imagem pode ser tratada como um “operador não discursivo”, “poderíamos definir a composição como arranjos dos elementos presentes na cena representada ou recortada no registro visual”, buscando equilibrar os elementos da imagem o produtor tente a definir para onde quer chamar a atenção (COUTINHO, 2010, p. 338).
- Para enfatizar sobre determinado objetivo da mensagem é importante determinar relação entre cores e tons de claro/escuro (COUTINHO, 2010).
- Considerando sobre a composição da imagem, é importante analisar a relação entre os elementos representados e espaços disponíveis da cena, o autor coloca que alguns estudiosos se referem como massa a representação de objetos/pessoas, sendo assim pode se avaliar concluindo avaliações como “pesada” ou “leve” (COUTINHO, 2010, p. 338).
- Porém, para se determinar as características que devem ser enfatizadas na análise do projeto, está ligada aos objetivos propostos pela mensagem, afinal, “se a imagem contém sentido, este tem de ser ‘lido’ por seu destinatário, espectador: é todo o problema da interpretação da imagem” (AUMONT, 1993, p. 250 apud COUTINHO, 2010, p. 339).

Desta forma a análise será produzida relacionando as técnicas visuais elencadas por Dondis (1997, p. 24), utilizando as composições acima para direcionar o olhar sobre as mesmas em relação ao movimento nas campanhas, identificando assim sua construção gráfica. Utilizando *Minimal Art* e seus conceitos como base será produzida uma tabela (tabela 1) servindo de base para analisar cada uma das campanhas e a obra *Harran II* (1967), dividindo-se em harmonia e contraste. Sendo que não necessariamente todos devem ser sintetizados, levando em conta que ao identificar uma harmonia, seu contraste não será assinalado pelo fato de que Donis coloca que um projeto deve ter apenas uma das técnicas. Desta forma, a harmonia e seu contraste contem o mesmo quadro, marcando X para a primeira e O para a segunda.

<b>Harmonia</b>	<b>Análise</b>	<b>Contraste</b>
Equilíbrio		Instabilidade
Simetria		Assimetria
Regularidade		Irregularidade
Simplicidade		Complexidade
Unidade		Fragmentação
Economia		Profusão
Minimização		Exagero
Previsibilidade		Espontaneidade
Estase		Atividade
Sutileza		Ousadia
Neutralidade		Ênfase
Opacidade		Transparência
Estabilidade		Variação
Exatidão		Distorção
Planura		Profundidade
Singularidade		Justaposição
Sequencialidade		Acaso
Difusão		Agudeza
Repetição		Episodicidade

O estudo identifica o intuito com que as campanhas desejaram passar, persuadindo visualmente o público-alvo, estando estreitamente ligado a forma com que

as mesmas foram construídas esteticamente. E através de sua influencia, capacita o estudo entender a comunicação da mensagem minimalista atual, e pensar na mesma futuramente.

## **5 ANÁLISE DAS TÉCNICAS VISUAIS**

### **5.1 Técnicas visuais em obras artísticas**

Além das peças publicitárias que serão analisadas, o estudo pretende a explorar as características de uma obra pelo fato de estabelecer as principais técnicas visuais que podem ser identificadas no movimento minimalista. Para tanto, foram escolhidas pinturas pelo fato de a imagem em tela ser mais similar a campanha e ser de um artista conhecido como Frank Stella, que tente a transmitir maior essência do movimento em suas obras.

#### **5.1.1 *Harran II***

Assim definiu-se a obra de Frank Stella, que tinha intuito explorar questões formais em obras de séries. A sua arte comunicava e influenciava percepções diferentes sobre uma mesma imagem, a *Harran II* (1967), mostra diversas cores em sentidos diferentes transmitindo a sensação de poder mudar as mesmas, ou seja, levar o observador a pensar em combinações diferentes baseando-se em uma mesma mensagem. A obra abaixo, figura 6, é uma mera ilusão nas construções de ângulos, principalmente por não ser como uma pintura normal em um quadro, mas uma tela com formatos distintos para que de ainda mais a impressão de mudança<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Informações sobre Frank Stella e suas obras no The Art Story website. Disponível em <<http://www.theartstory.org/artist-stella-frank.htm>> Acesso em novembro de 2015.



**Figura 6** – Obra de Frank Stella: Harran II (1967)



**Fonte:** Disponível em <<https://suite.io/mary-rayme/460j282>> Acesso em novembro de 2015

Técnicas visuais: *Equilíbrio/ Simetria/ Simplicidade/ Unidade/ Economia/ Minimização/ Previsibilidade/ Atividade/ Neutralidade/ Estabilidade/ Planura/ Justaposição/ Sequencialidade/ Agudeza/ Repetição.*

Ao analisar a obra artística, foi identificado que como explora mais subjetividade – ou seja, não conta com informações complementares – a percepção do observador deve ser de maneira mais hábil, compreendendo sua estética, para identificar todas as informações na mensagem.

Tendo como ponto inicial seu centro, a peça transmite *equilíbrio*, pelo fato de que o mesmo influência na percepção das hastes de ambos os lados, estas se contrapondo. A técnica visual cria na abordagem a comparação entre o centro com ambos os lado e entre eles com e sem a percepção central, ou seja, o olho do observador decorre em modo de leitura ocidental – da esquerda para a direita e de cima para baixo – , mas comparando com e sem o centro os elementos influenciando em uma nova abordagem. Desta maneira tona-se *simétrico*, ao ponto que se dividir a imagem, ambos os lados tentem a ter a mesma influência de peso na percepção humana.

A obra é de caráter *simples*, a redução de elementos representa-se usando apenas lindas curvas, retas e cores distintas faz com que a obra seja direta em sua comunicação, sua estética cria uma harmonia. A mesma cria a sensação de *unidade*, a percepção ocorre de modo com que relacione todo o contexto da obra com um rápido entendimento, as linhas curvas direcionando muitas vezes o olhar, sobre um ponto que muitas vezes cai em uma nova linha.

A técnica de *economia* assim pode ser visualizada, a obra tem como suprir elementos apenas transmitindo a mensagem com cores fortes, que se relacionam entre curvas, as retas estabelecem um quadro, que pode ser relacionado a outro de uma forma

com que as curvas intencionam um olhar sob uma nova perspectiva, estabelecendo uma comunicação organizada. Assim, muito similar à *minimização*, pretende transmitir a mensagem com elementos *mínimos*, gerando um direcionamento rápido para sua compreensão.

Sendo rápida em sua mensagem, e gerando forte tendência de relação entre sua elementos a mensagem é de caráter *previsível*, o fato de que a coleção de obras do autor na época seja similar faz com que isso se intensifique. O mesmo elemento pode ser dar por conta da *atividade*, que faz com que a observação gire, assim como a outra mostra os círculos se movendo.

A mensagem é de característica *neutra*, a atenção do observador se dá por volta de uma mesma redundância e transferência de cor e formas, com uma imagem que sugere movimento, porém, extremamente parada. Desta forma, influencia a ser *estável*, pois usa uma abordagem extremamente coerente relacionando tons e cores, e com determinada temática relacionando duas formas.

O autor fez com que a obra transmitisse *planura*, a imagem tem como ausência de perspectiva dando aos olhos um movimento de redundância, através das cores, isso tende a ser intensificado. Contudo, tem como influência a técnica de *justaposição*, que caracteriza uma comparação, através dos elementos circulares da mensagem com cores distintas entre elas mesmas de diferentes quatros sendo separadas por linhas retas, assim dando a o espectador a ideia de relação e movimento.

A obra segue uma *sequencia*, perante as formas circulares em distintos quadros, eles mesmos e os quadros circulares em determinados extremos da obra. Com cores fortes e linhas extremamente definidas cria a interpretação de *agudeza*, que prende a atenção e define o formato que se vê. Podemos relatar por último que a *repetição* das formas cria a perspectiva do observador uma manifestação interrupta no olhar, mantém unida à relação dos elementos.

Desta forma, foi constatado na análise da obra artística, que se difere em ser mais subjetiva eliminando qualquer tipo de mensagem complementar, quinze técnicas sendo que relacionado apenas três de contraste, a *agudeza*, *justaposição* e a *atividade*. A primeira cria uma observação do que se deve realmente identificar, suas formas e cores são intensas transmitindo força e calor. A *justaposição* ocorre pelo fato de se relacionar com outras demais técnicas de harmonia, a *estabilidade*, *sequencialidade* e *repetição* influenciam em um suporte visual que relacionam as mesmas técnicas, com uma transmissão que resulta em movimento e *atividade*. Importante sendo comunicada de

forma *equilibrada e simétrica*, uma vez que sua ordem resulta em uma perspectiva de observar ela mesma sobre ela mesma, logo pode se definir perante diversas técnicas de harmonia através de uma fala do próprio artista: “What you see is what you see”.

## **5.2 Análise estética das campanhas publicitárias**

### **5.2.1 Cemig- Stormtrooper e Snoop Dog**

A agência de propaganda Perfil 252<sup>14</sup>, foi fundada em 1984, tempos que o Brasil tinha muitas crises e reviravoltas pelo fato da ditadura, que influenciou a mesma ser caracterizada a nunca parar de trabalhar para construir algo melhor. A mesma ganhou visão internacional, sendo premiada pelo *Clio Awards*, *Art Directors Club NY* e *The One Show*.

A agência produziu a campanha para a Cemig<sup>15</sup> em 2013<sup>16</sup>, com o intuito de conscientizar a população sobre o desperdício de energia. As peças abriram discussões acerca do assunto em um evento produzido pela Companhia Energética de Minas Gerais. Durante dois dias o tema foi presente em fóruns e seminários em Belo Horizonte. Seu objetivo era envolver toda a sociedade a pensar sobre o assunto, com foco nos engenheiros e no meio acadêmico.

Para analisar a campanha da Cemig, foram delimitadas duas peças gráficas entre as dose veiculadas, cada uma com uma mensagem distinta que a agência produziu: “Filmes sem desperdício. Não esqueça a TV ligada” e “Música sem desperdício. Não esqueça o rádio ligado”. As peças, figura 7 e figura 8, relacionada ao filme retrata o Stormtrooper, um dos influentes personagens característicos da saga Star Wars; e relacionado à música o Snoop Dog, cantor de rap norte-americano.

---

<sup>14</sup> Site da agência de propaganda, disponível em: <<http://perfil252.com/agencia/>> Acesso em novembro de 2015.

<sup>15</sup> Site da empresa de energia disponível em <<http://www.cemig.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

<sup>16</sup> Informações retiradas de um vídeo veiculado em 2013 pela agência Perfil 252, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DZ-TGA6CG1g>> Acesso em novembro de 2015.

**Figura 7** – Stormtrooper, Cemig (2013).



**Figura 8** – Snoop Dog, Cemig (2013).



**Fonte:** Disponível em <<http://www.designerhk.com/blog/59/12003-cemig-electric-power-out-door-ad>> Acesso em novembro de 2015.<sup>17</sup>

Técnicas visuais: *Equilíbrio/ Simetria/ Regularidade/ Simplicidade/ Fragmentação/ Economia/ Minimização/ Previsibilidade/ Sutileza/ Neutralidade/ Estabilidade/ Planura/ Justaposição/ Sequencialidade/ Agudeza.*

<sup>17</sup> A fonte referisse a todas as imagens da campanha produzida pela agência Perfil 252.

Ao observar o enquadramento, perspectiva, relação figura-fundo, a composição da imagem, relação entre cores e tons de claro e escuro, os espaços de “respiração” (espaços em apenas um tom que enfatizam uma mensagem, este sendo um complemento) e o sentido que a mensagem transmitiu, definiu-se que os elementos a serem relatados, são principalmente, harmônicos, dos dezenove elementos que poderiam estar presentes, quinze foram identificados, sendo apenas três de técnicas de contraste. Os elementos apresentados descritivamente abaixo, estão sistematizados na mesma ordem da análise do quadro, por fim há uma síntese de cada análise, sendo que o resultado foi o mesmo em ambas as peças.

Podemos observar que a estrutura visual de ambas as peças publicitárias é construída através de um *equilíbrio*, o mesmo tende a deixar a forma centralizada e o personagem/cantor em perfil, fazendo com que a mesma também seja *simétrica*, pois ao se dividir por linhas retas – tanto na horizontal, quanto na vertical – a imagem tende a ter o mesmo peso em distintos lados, os olhos do Stormtrooper e o cabelo do Snoop Dog chamam atenção para cima enquanto a mensagem complementar para baixo.

A campanha tem como característica a *regularidade*, o fato é de que não apenas uma imagem, mas todas as peças seguem uma mesma linha característica de suprimir elementos, fato este que instiga diferentes percepções sobre a imagem, para sua compreensão, o observador deve conhecer determinado personagem. A *regularidade* também ocorre sobre a estrutura em cada peça, tendo como base o “perfil de um rosto”, além da mensagem complementar a baixo.

Sua *simplicidade* ocorre pelo fato de instigar uma percepção rápida, como relatado acima o observador está pré-condicionado a identificar a mensagem apresenta a ele, fato esse da campanha usar grandes influências do meio musical e cinematográfico. O primeiro elemento de contraste a ser identificado, a *fragmentação*, acontece pelo fato dos elementos dispostos em lugares distintos da mensagem, fazendo com que os mesmos se relacionem dando a impressão de uma mensagem coerente e, uniforme de um rosto.

As imagens tentem a ser *econômica*, a representação dos personagens são produzidas pelas principais características de cada um, além de sua organização ser extremamente linear. Muito similar à *economia*, a *minimização*, influencia em âmbito da percepção dos elementos *mínimos* fazendo com que a comunicação seja objetiva e simples de ser captada. O fato de conseguir suprir elementos dispondo de uma forma

que não perca suas principais características consegue fazer com que o entendimento da imagem não se perca em outros personagens.

Como a mensagem – não apenas uma peça, mas o conjunto da campanha – tende ser objetiva e seguir uma *regularidade*, pode ser de caráter *previsível*, sugere que a primeira peça a ser visualizada pode ser efeito de uma compreensão mais complexa, as demais apenas instigam o observador a relatar uma nova mensagem, descobrindo outro personagem. Os elementos dispostos tem caráter *sutil*, colocados de forma que sugere as principais características com estética objetiva.

Como a mensagem não dá apenas ênfase em determinado elemento, é de caráter *neutro*, assim consegue instigar e vencer a atenção do observador por algo simples e de fácil compreensão, provoca ao público – com apenas um olhar – distinguir determinada imagem.

Com uma abordagem uniforme e coerente entre a campanha, relata-se que tem como caráter de *estabilidade*, compreendendo a comunicação como transmissão de uma noção que tende a solucionar um problema visual, a falta de elementos e a descoberta de determinada mensagem. As imagens são de caráter *plano*, não retratam sequer profundidade, fazendo apenas alusão a personagens conhecidos, sem estabelecer um determinado “mundo” que um ou demais se inserem, este fato poderia comprometer a compreensão da mensagem e/ou resultar em personagens do mesmo universo.

A *justaposição* coloca que a mensagem tem como característica relacionar os elementos dispersos na mensagem, ao caso de qualquer falta de componente tal informação não seria assimilada, ou seja, ao se retirar partes dos elementos do Snoop Dog como seu cabelo, a mensagem não seria compreendida. O uso dos principais elementos faz com que a comparação entre eles e as outras peças sejam mais intensificados. Dessa forma a mensagem tende a ser *sequencial*, a estrutura de toda a comunicação das peças seguem uma ordem, não no sentido de uma regra a ser vista e compreendida, porém uma comunicação uniforme, que ao ser analisar, instiga a descoberta de outra.

A última técnica identificada, a *agudeza*, sendo esta de contraste, determina que os elementos dispostos na comunicação de tal mensagem são de caráter explícito, suas formas são rígidas, determinando o contorno e clareando a imagem a ser exatamente o que se vê.

As peças foram delimitadas pelo fato do uso de características similares entre toda a campanha, assim os dados não se diferem entre a mesma. Por fim, identificamos

que a mensagem da campanha Cemig tem como principal objetivo ser harmônica com técnicas mais simples e similares como: *regularidade, simplicidade, economia, sutileza, minimização, neutralidade, previsibilidade e sequencialidade* que influenciam a comunicação ser construída em um formato objetivo e *equilibrado*, caracterizado por sua *simetria*; porém, são as técnicas de contrastes *fragmentação e justaposição* que instigam o observador uma maior instigação a descobrir determinado personagem, além de comparar, juntar, distinguir e relacionar os elementos dispostos separadamente em uma mesma imagem. A técnica de *agudeza*, se relaciona muito mais com as harmônicas relatadas acima, deixando a mensagem mais objetiva sem sugerir segundas interpretações.

### **5.2.2 O rock muda a Citroën para sempre**

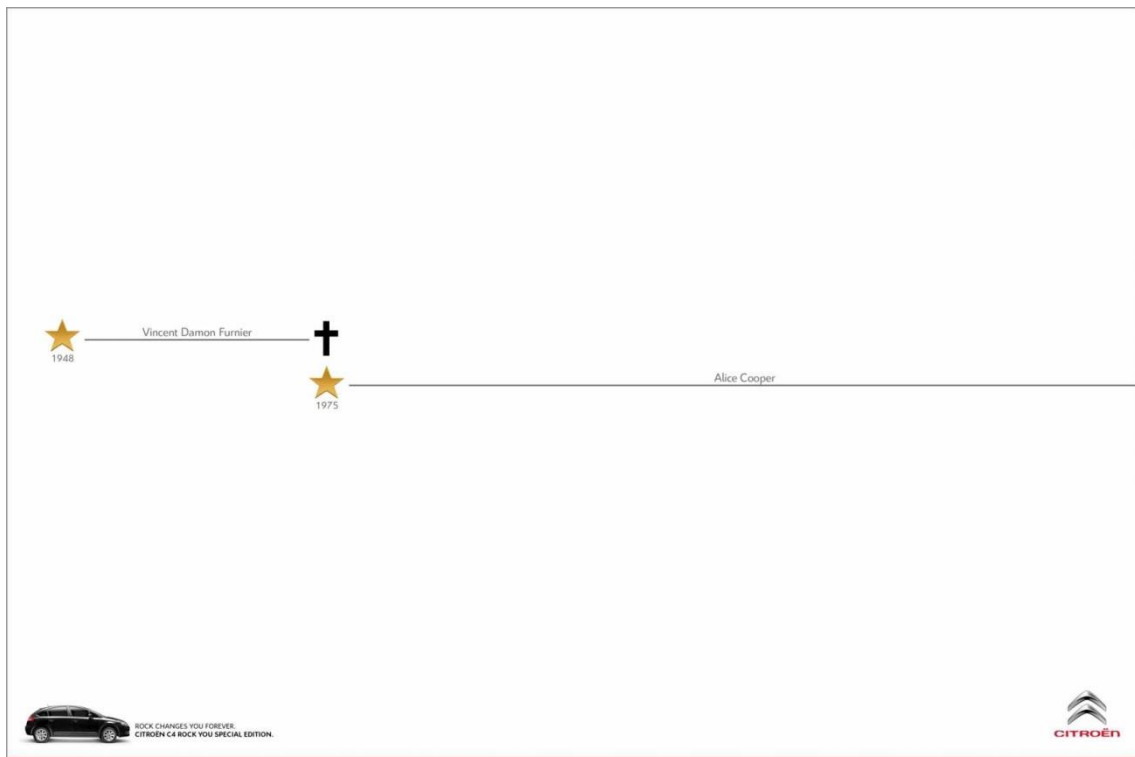
Uma das principais empresas automobilísticas do mundo, a Citroën<sup>18</sup>, foi fundada em 1919 na França, e tende a mostrar suas mudanças tecnológicas desenvolvendo novos veículos. As peças da campanha da marca analisada neste trabalho foram produzidas em 2014, pela Havas Worldwide Brasil<sup>19</sup>, uma empresa com capital aberto situada em mais de 75 países, dentre eles o Brasil. Assim é importante ressaltar que as peças a seguir foram produzidas pelo escritório localizado em São Paulo. O principal intuito da propaganda era mostrar uma mudança gerada pelo estilo musical, mas precisamente pelo rock sendo uma influência gerada pela volta de um grande evento no Brasil, o Rock in Rio, que se tornou recorrente desde 2010 e trouxe a população diversas propagandas relacionadas à temática musical. As peças abaixo, figura 9, 10 e 11:

---

<sup>18</sup> Site da empresa automobilística disponível em <<http://www.citroen.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

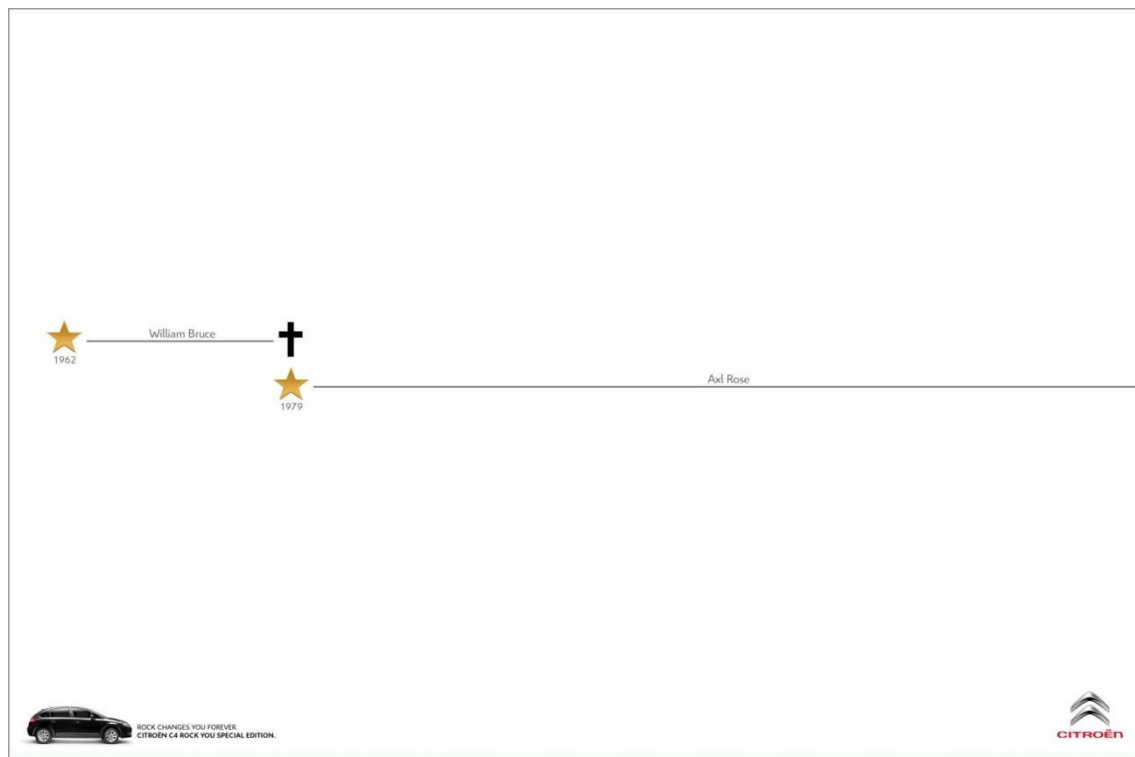
<sup>19</sup> Site da empresa de comunicação mundial, disponível em <<http://www.havasworldwide.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

**Figura 9** – Time line do Alice Cooper, Citroën (2014)



**Fonte:** Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_alice\\_cooper](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_alice_cooper)> Acesso em novembro de 2015.

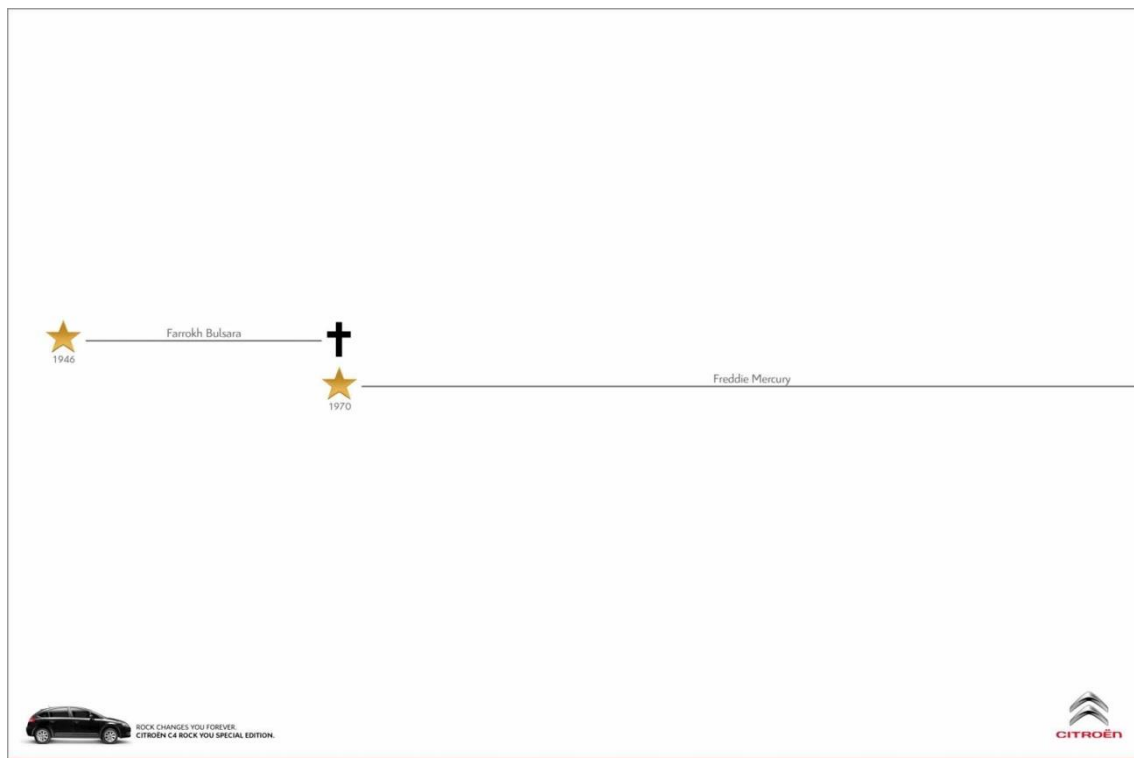
**Figura 10** – Time line de Axl Rose, Citroën (2014)



**Fonte:** Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_axl\\_rose](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_axl_rose)> Acesso em novembro de 2015.



**Figura 11** – Time line de Freddie Mercury, Citroën (2014)



**Fonte:** Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_freddie\\_mercury](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_freddie_mercury)> Acesso em novembro de 2015.

Técnicas visuais: *Equilíbrio/ Assimetria/ Regularidade/ Simplicidade/ Fragmentação/ Economia/ Minimização/ Previsibilidade/ Atividade/ Sutileza/ Neutralidade/ Estabilidade/ Planura/ Justaposição/ Sequencialidade/ Agudeza/ Repetição.*

A campanha trabalha com o conceito: “Rock muda você para sempre”, desta forma foram desenhadas três distintas *time lines*<sup>20</sup> de astros do rock: Axl Rose (William Bruce), Alice Cooper (Vincent Damon Furnier) e Freddie Mercury (Farrokh Bulsara) para comunicar que o estilo musical sempre será relacionado a juventude, á questões de mudança e de nascer algo novo. Os procedimentos foram base para os resultados a seguir, apresentados na mesma ordem do quadro de análise e sistematizados em uma consideração por fim.

As três peças são similares e tendem a transmitir *equilíbrio* pelo fato dos elementos estarem dispostos em extremidades que harmonizam a campanha, porém todas *assimétricas*, o fato de que visualmente são similares comparando o peso de distintos lados, porém, o lado esquerdo, onde há mais elementos e informações a serem assimilados chama maior atenção, a linha do canto direito faz com que tal percepção seja menor, levando os olhos do observador ao extremo canto. Seguindo uma

<sup>20</sup> Termo usado para linha do tempo, mostra nas peças a linha da vida dos cantares.

*regularidade*, os elementos apresentados nas campanhas deixam clara a identificação do surgimento e seguimento de algo, neste caso os músicos. A campanha como um todo segue também uma *regularidade*, as peças casam entre si, e a identificação do que está sendo representado é subjetiva através dos elementos, mas com acesso não muito complexo, ou seja, compreendendo que a esquerda há o nome verdadeiro do cantor.

Com um caráter *simples* as peças conseguem transmitir com elementos e informações sucintas a mensagem que o rock gera mudança, como dito acima, sua compreensão se dá por volta de um simples pensamento e comparação, mesmo sua mensagem sendo pouco complexa, a *simplicidade* que se aborda é em termos estéticos dos sinais representados. Relacionando poucas informações, as peças são de *fragmentação*, o olho tende a relacionar ambas as linhas, estrelas e nomes para compreender o que está sendo informado. Cada informação, tanto na primeira linha quando a segunda, possuem um caráter individual que tende a captar a vida de cada músico e o que ele foi em tal tempo.

A comunicação de tal mensagem é *econômica*, segue uma linha entre todas as peças e organizam a informação baseando-se na vida dos personagens representados. A mensagem expressa o pensamento do músico “contínuo”, sendo sempre lembrado até os dias atuais. Com um fundo branco e informações complementares abaixo, a campanha tem caráter de *minimização*, conseguindo transmitir a informação necessária com poucos elementos distintos. Suas principais informações são os nomes, tanto o original quanto o artístico, que deixam simples de compreender a mensagem marcando “seus nascimentos” baseando-se nos símbolos representados e comparados com as linhas.

Há caráter *previsível* nas peças, não sendo explícito, pois a comunicação de uma é similar às outras, porém, se prender em apenas uma das campanhas sua comunicação pode ser simples de identificar, mas não há como presumir toda a mensagem. A campanha tem como objetivo estimular um caráter de *atividade*, para isso, coloca o ano de nascimento dos músicos sendo que as linhas de suas vidas não acabam, apenas insinuam que nasceram de novo e sempre estarão presentes, fato esse que cria uma atividade na mente do observador, criando um pensamento contínuo. Sugere desta forma, através d caráter sutil, usando apenas formas, linhas e simples informações a baixo que prendem a visão do observador.

A comunicação, mesmo transmitindo atividade, consegue ser a caráter *neutro*, o observador é instigado a interpretar tal mensagem como um todo, relacionando todas as informações dispostas, não dando ênfase em algo específico. Com uma abordagem

coerente, mostra a vida de um grande personagem de forma que deixe explícito a sua mudança e o conhecimento de todos por seu nome, assim tem como caráter a *estabilidade*.

Com a ausência de perspectiva, a mensagem tem como caráter a *planura*, o modo de como é disposto tais informações não eliminam exatamente a ideia de dimensão, pelo menos em âmbito de contar uma história de vida. Para a identificação completa das informações é importante a técnica de contraste, *justaposição*, influenciando que para compreender realmente a mudança produzida pelo rock tem que comparar os lados da mensagem, assim sugerindo a compreensão do verdadeiro nome dos artistas e entender a ideia de algo novo.

A *sequencialidade* está presente em toda a campanha, as peças tem uma abordagem uniforme e em cada uma transmite a criação de algo, o nascer, dando a interpretação de estruturar algo novo. Regida por uma técnica de contraste, a campanha tem caráter de *agudeza*, pois transmite sua informação expressando-se com poucos elementos, sendo estes apenas os que sugerem compreensão. A comunicação é completada pelos textos verbais, como os nomes e informação complementar. Assim a *repetição* pode ser identificada, não apenas na campanha uniforme em si, mas em cada peça, compreendendo que os elementos se repetem sendo estes com a informação de nascer (estrela), morrer (cruz), e a linha da vida.

A comunicação da campanha – através de suas características de harmônicas – mostra que as técnicas são de caráter similar e complementares, estas sendo de *regularidade, simplicidade, economia, minimização, previsibilidade, neutralidade, sequencialidade e repetição*, a última cria um caráter ainda mais objetivo que ao identificar parte da mensagem, apenas deve-se transmitir a compreensão dos símbolos para outra parte da imagem, sendo feito de forma *sutil*. Dos dezessete elementos relatados, cinco deles são técnicas de contraste, importante entender a composição *assimétrica* perante várias técnicas harmônicas, fato que aos olhos do observador não fica muito claro, se dividir a mesma traçando uma linha tanto na horizontal e vertical, identifica-se que um lado pesa mais que o outro, mesmo assim continua com caráter de *equilíbrio*, com elementos em lugares diferentes que unem e mantem uma visão harmônica. A *fragmentação* e *justaposição* influenciam a relacionar os elementos dispostos na imagem para compreender a mensagem principal, desta forma a *agudeza* torna-se importante e sistematizar exatamente os símbolos que se vê, deixando-os claro. Já a técnica de atividade impostas juntas a tantas harmônicas que prendem os olhos do

observador a uma mensagem estagnada, gera em âmbito de influenciar que tal músico sempre esteja presente, pelo fato da música sempre presente, o nome artístico dos músicos não apenas os representam, mas todo o significado de uma nação que impôs mudanças e falou à sociedade o que deveria ser escutado.

### **5.2.3 Jeep e o sinônimo de *off road***

A terceira campanha a ser analisada deste trabalho foi produzida para a empresa automobilística, Jeep<sup>21</sup>, fundada em 1941. A o longo do tempo, a mesma tornou-se sinônimo de automóveis para o uso fora da estrada, ou *off road*, a mensagem das peças fazem referências as tecnologias relacionadas aos seus carros fortes e confortáveis, a um direcionamento a aventureiros. A campanha foi produzida pela agência Candy Shop<sup>22</sup>, situada em Curitiba, no Paraná. As peças foram veiculadas em 2015, sendo a obra mais nova a ser analisada.

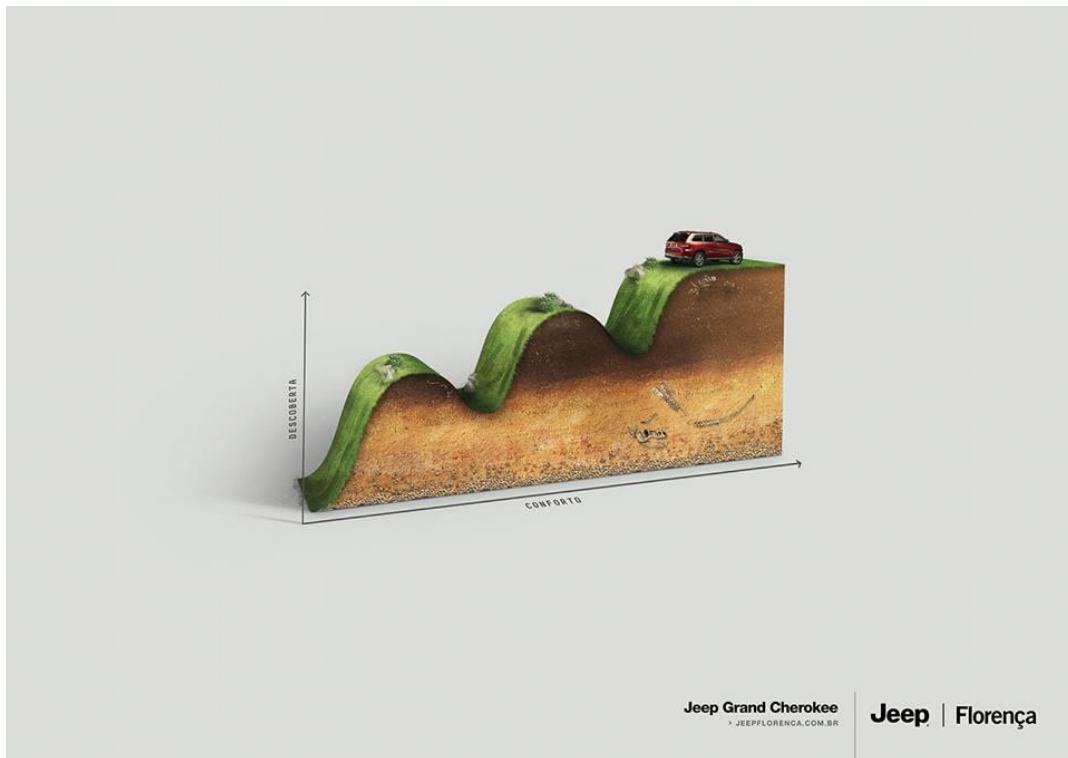
Os objetivos das peças, figuras 11, 12 e 13, tinham como apresentar os novos modelos da Jeep, e o que caracteriza cada um dos automóveis como melhor no mercado. Assim, há três peças, apresentado três distintos automóveis, um preparado para aventura de forma segura, outro desenvolvido para enfrentar qualquer desafio e um instigando a viajar com o máximo de conforto.

---

<sup>21</sup> Site da Jeep disponível em <<http://www.jeep.com/en/>> Acesso em novembro de 2015.

<sup>22</sup> Não há site, o contato deles está disponível em <<https://www.facebook.com/candyshopag/>> Acesso em novembro de 2015.

**Figura 12 – Jeep Grand Cherokee (2015)**



**Figura 13 – Jeep Wrangler (2015)**



**Figura 14** – Jeep Renegade (2015)



**Fonte:** Disponível em <<http://www.creativeadawards.com/trailer-3/>> Acesso em novembro de 2015.

Técnicas visuais: *Assimetria/ Regularidade/ Simplicidade/ Fragmentação/ Minimização/ Previsibilidade/ Atividade/ Ousadia/ Estabilidade/ Distorção/ Profundidade/ Justaposição/ Sequencialidade/ Agudeza.*

A campanha tem como uma das principais características ser *assimétricas*, fato que se dividir as peças igualmente, o canto direito, principalmente o inferior, chamaria maior atenção, mas ainda contendo um de *equilíbrio* perante as informações da mensagem.

O estudo identifica que a mensagem segue uma *regularidade*, fazendo alusão a uma determinada estrada. A campanha tende a instigar o pensamento perante a escala mostrada abaixo e no canto esquerdo, todas as imagens retratam algo novo e intensificam a mensagem. Com um caráter *simples*, a mensagem reduz e intensifica elementos para comunicar de forma mais direta e sucinta, a mesma conseguiu suprir elementos de uma estrada, mostrando mais rapidamente para que o modelo automobilístico se atenta.

A campanha é de *fragmentação*, tem como relacionar duas principais informações para a compreensão da mensagem, sendo ela: a escala com característica automobilística e a estrada com o carro sugerindo grande poder sobre a estrada. Com um caráter *mínimo*, a comunicação da imagem consegue ser perceptível em âmbito de

poucos elementos, usados de forma objetiva e intensificada na dimensão dos mesmos, fato esse que tende a criar uma interpretação mais rápida do observador.

A comunicação pode ser considerada *previsível*, o fato é de que a primeira mensagem assimilada é similar ao descobrimento das demais, não apenas por ser três peças equivalentes, mas que o modo de como foi colocado os elementos criam a expectativa de presumir rapidamente a mensagem como em uma escala. Mesmo retratando apenas imagens estagnadas, a mensagem tem como característica a *atividade*, os olhos do observador direcionam – como em uma estrada – analisar as mesmas da esquerda para a direita, sugerindo movimento, além de baixo para cima como se estivesse subindo pela estrada influenciada pela linha à esquerda.

Mesmo se expressando de forma sucinta, a mensagem é *ousada*, tende a expandir determinados elementos estéticos para que a comunicação seja mais precisa, intensifica a forma de sua abordagem e prende a atenção do leitor sobre captar as comparações entre a estrada e a escala. Com uma abordagem coerente e uniforme, a mensagem tende a ser *estável*, mostra as determinadas imagens de forma simples e comparando os elementos aos lados, criando uma espécie de análise de escala para o público.

A *distorção*, técnica de contraste, gera a mensagem uma importância no modo que é colocado sobre a percepção do observador, intensifica sua análise perante a distinguir o que a cada elemento aborda, mesmo sendo similares. Mesmo em primeiro plano, delimitando toda a estrutura visual a ser percebida, a imagem tem como característica a *profundidade*. A mesma ganha importância em âmbito de mostrar a estrada, para deixar claro sua estrutura e o automóvel, faz o uso de *profundidade*, que começa da esquerda para direita como se andasse pela estrada, intensificando, dessa forma, uma *atividade* na imagem.

Para que a imagem seja realmente percebida, e com uma compreensão rápida, a técnica de *justaposição* coloca uma comparação entre a escala e a estrada. Além disso, pode-se comparar com a mensagem abaixo, entendendo o modelo automobilístico. Com uma *sequencialidade*, dispõe na imagem os elementos de forma lógica, como comunicada de modo a leitura ocorrendo da esquerda para a direita, sua interpretação e o modo de leitura são intensificados. Todas criam a rota de uma estrada que o automóvel passou, assim aludindo a determinadas informações na escala abaixo.

Por último, a imagem tende transmitir *agudeza*, fato que mesmo com profundidade e mais cores, transmite de forma simples e com elementos acentuados exatamente o que se deve olhar.

Desta forma, a análise mostra que as técnicas mais relatadas são de características de contrastes, sendo que entre as quinze identificadas, sete delas são harmônicas. O uso de técnicas harmônicas mais similares como *regularidade*, *simplicidade*, *minimização*, *previsibilidade*, *estabilidade* e *sequencialidade* mostram uma coerência entre a mensagem fazendo com que a mesma seja sucinta em sua comunicação. A técnica de *assimetria* tende a identificar a mensagem central como primordial, sendo que se torna com um peso para um distinto lado perante uma informação complementar. A primeira técnica faz com que o modo de leitura seja baseada, primeiramente, no modo ocidental, depois em sua escala relacionada no centro da imagem. Importante para a comunicação as técnicas de *fragmentação* e *justaposição*, dando suporte para uma comparação entre toda mensagem, fazendo com que sua *distorção* e *ousadia* sejam identificadas aos olhos do observador perante a mensagem. A *agudeza* faz com que as duas últimas técnicas sejam mais intensificadas, e não pretendendo fazer alusão a distintas interpretações.

### 5.3 Similaridades estéticas das campanhas

Similaridades primárias (todas as campanhas): *Regularidade/ Simplicidade/ Fragmentação/ Minimização/ Previsibilidade/ Estabilidade/ Justaposição/ Sequencialidade/ Agudeza*.

Similaridades secundárias (duas campanhas): *Equilíbrio/ Assimetria/ Sutileza/ Economia/ Atividade/ Neutralidade/ Planura*.

Analisando as três campanhas e compreendendo o conteúdo que há em cada uma, concomitante suas características estéticas, o estudo reuniu tais informações identificando que nove técnicas aparecem nas distintas campanhas, sendo elas: a *regularidade*, *simplicidade*, *fragmentação*, *minimização*, *previsibilidade*, *estabilidade*, *justaposição*, *sequencialidade* e *agudeza*. Desta forma, pode-se considerar que as peças tendem a ser objetivas, a mensagem tendo elementos com caráter forte, em outras palavras *agudo*, a mesma sendo técnica de contraste. Sete entre elas são harmônicas, algumas com forte similaridade mantendo uma temática uniforme dentro da campanha como a *regularidade* e *sequencialidade* e sendo formado por formas rígidas e *agudas*, que tendem a se tornas de caráter *previsível*. A *simplicidade* e *minimização* fazem com



que os elementos da mensagem sejam suprimidos a um ponto de entendimento mais direcionado, porém, poder ser mais complexo dependendo da relação que o público-alvo tenha como pré-estabelecido, assim a comunicação visual deve relacionar elementos que o observador compreende rapidamente. Assim *agudeza*, mostrada de uma forma *estável* prende a atenção do leitor, que é direcionada a olhar e relacionar toda a mensagem pelo caráter das técnicas de *justaposição* e *fragmentação*, desta forma, direcionando rapidamente o que deve ser identificado.

A análise mostra também que a primeira e a segunda campanha, mesmo com menos técnicas relacionadas na campanha da Cemig, têm mais técnicas similares. Ambas são de caráter *neutro*, *equilibrado*, *sutil*, *econômico* e *plano*, todas técnicas harmônicas que tendem a desenvolver forte relação, transmitindo ao olhos do observador maior “tranquilidade”, em um sentido de coerência. Porém a segunda é *assimétrica* e transmite *atividade*, características que estão também relacionados à última campanha, estas sendo técnicas de contraste, mostram que mesmo uma comunicação com fortes influências de complexar a mensagem em um contexto harmônico tendem a ter caráter familiar, harmônico e singelo.

#### 5.4 Técnicas da vanguarda

Técnicas visuais funcionais de Dondis: *Simplicidade/ Simetria/ Angularidade/ Previsibilidade/ Estabilidade/ Sequencialidade/ Unidade/ Repetição/ Economia/ Sutileza/ Planura/ Regularidade/ Agudeza/ Monocromatismo/ Mecanicidade.*

Similaridades entre a obra e técnicas funcionais: *Simplicidade/ Simetria/ Previsibilidade/ Estabilidade/ Sequencialidade/ Unidade/ Repetição/ Economia/ Planura/ Agudeza.*

Analisando a obra, partindo dos resultados acima e o estilo funcional que Dondis (1997, p. 180) coloca em seu livro, este estabelecido por ser uma das principais características do movimento – estando inserido em outras vanguardas também –, mostra que dez técnicas são similares, a maioria sendo de harmonia. As mesmas tendem a equilibrar e transmitir ao observador uma mensagem coerente, sendo esta *simétrica*, *estável* e *plana*. As formas dos símbolos representados são reduzidas conseguindo passar apenas elementos precisos com características *simples* e *econômica* estabelecendo uma *sequencia* uniforme e temática, coerente entre toda a mensagem. É enfatizada por ser *repetida* através de diversos elementos dando caráter *previsível* a mensagem, sendo intensificada quando segue uma *sequencia* de obras. A mesma é

*aguda*, está sendo utilizada a técnica de contraste estabelecendo uma comunicação forte e objetiva quando justa às demais harmônicas.

Mesmo com as características da obra sendo mais subjetiva, influenciando em uma menor precisão dos elementos relacionados, porém suas principais características sendo identificadas. Assim é possível constatar que a harmonia entre toda a mensagem minimalista prende a atenção do observador perante tais técnicas que se relacionam mais facilmente com técnicas de contraste que juntam e fortalecem a comunicação visual, ou seja: a *agudeza* é a única técnica de contraste relacionada, deixando claro que para se comunicar mais funcionalmente se estabelece pelo fato de querer transmitir apenas os símbolos precisos, sem pretensão de ser algo mais; também pode-se considerar que técnicas que sugerem relação entre os elementos dispostos na mensagem, mesmo sendo a caráter de unidade e justaposição oferecem ao observador um pensamento perante a arte comunicada induzindo a imagem pré-estabelecida em sua mente. O fato do uso econômico, simples e minimizado faz com que a mensagem seja pouco complexa, influenciando a tal instigação pelo fato de sugerir determinada comunicação.

Logo se determina que a comunicação da vanguarda minimalista tende a ter seu caráter funcional sob pensamentos pré-estabelecidos do observador, assim o comunicador deve conhecer seu público e estimular através de técnicas relacionar a mensagem para total compreensão. A mesma não se diferenciando do que de fato é, mostrada de forma rígida, assim o que for compreendido pelo observador que não há na mensagem se dá por volta de não conhecer o que está sendo comunicado.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao nos reportar ao objetivo geral do trabalho, que foi buscar identificar as características estéticas do movimento minimalista presentes na direção de arte de três campanhas publicitárias, compreendemos que as composições gráficas das análises das três campanhas analisadas apropriam-se das características da vanguarda minimalista na construção da sua mensagem visual, desta forma – reportando o gráfico de Esteves e Cardoso sobre a fala de Santaella – todas as campanhas tem como caráter a imitação, pois tende a imitar características do movimento.

Ao realizar a pesquisa bibliográfica, percebemos que os conceitos estabelecidos desde os anos 60 transformaram-se ao longo do tempo, desenvolvendo sua forma em

outros meios de comunicação, não apenas em questões de imagens, mas toda uma gama artística. Porém, nenhuma das peças analisadas podem ser denominadas como *Minimal Art*, o fato é de que nem ao menos a área da publicidade se preocupa em ser uma denominação artística, apenas capta suas influências para que a mensagem atinja seus objetivos, sendo estreitamente de caráter formalista.

Perante as principais informações fornecidas em *Minimal Art*, de Marzona (2009) percebe-se que os conceitos da vanguarda são estreitamente formalistas ao qual o movimento é caracterizado, identificação que tanto na obra artística, quando nas campanhas analisadas pode-se relatar tais características. A relação de técnicas de contrastes como *fragmentação* e *justaposição*, influenciam em determinar tipos de comparações entre as formas das campanhas sobre elas mesmas, concomitante a ideia de *unidade* relacionada na *Harran II*. As principais técnicas relatadas são harmônicas, sendo facilmente relacionadas umas as outras, até mesmo com caráter similar. Há quatro técnicas que formam mais relacionadas, sendo identificadas em todas as análises, a *previsibilidade*, *estabilidade*, *sequencialidade* e *agudeza*, a última – sendo apenas ela de contraste – influência em captar a atenção do observador para formas fortemente estabelecidas e enfatizadas, sem distorções ou dando alusão a outro tipo de material. A *previsibilidade* e *sequencialidade* são praticamente o que levam o público a sugerir o que será comunicado, sendo que sua compreensão está pré-estabelecida na mente do observador, todas as análises seguem uma linha temática e uniforme, que aos olhos de quem observa se completa tal comunicação. O caráter *estável* tende a transmitir tranquilidade e maior harmonia, principalmente relacionado com *minimização* ou *simplificação*, que levam as peças ter fortes indícios do movimento.

Porém, todas as campanhas não se generalizam em ser estreitamente minimalistas, as peças relacionadas à Cemig e Citroën tendem a ter maior similaridades com a vanguarda. Os elementos estéticos são estabelecidos de forma com que o observador faça uma leitura sucinta e rápida perante componente que se repetem, na segunda campanha isto tende a ficar mais explícito, porém, na primeira as linhas e formas são itens primordiais estabelecendo alusão a cada personagem. A última campanha, da Jeep, tem como um fundo monocromático e formas *agudas*, porém é estabelecida com uma característica de *ousadia*, influenciando a percepção mais complexa da mensagem.

Reportando o estudo perante as trinta e oito técnicas visuais, pode-se dizer que as mesmas são de suma importância para qualquer teórico que busca construir uma

comunicação visual, compreendendo o que deve conter em seu trabalho e – principalmente – o porquê deve conter. Fato importante para a área que deseja persuadir rapidamente seu público-alvo.

Desta forma, podemos relatar que o profissional de direção de arte está sujeito a habilidades de compreender a subjetividade do público-alvo para que consiga captar mais simplesmente sua atenção. Não apenas a publicidade quer fazer o espectador pensar sobre determinadas relações de produtos e suas habilidades, mas a vanguarda minimalista que sempre teve relações com a área da comunicação tende a enfatizar tais pensamentos. Assim, o comunicador visual capta o que mais lhe interessa de outras áreas do conhecimento humano, dependendo do que e de como deve ser comunicado tal mensagem. Desta forma, pode ser explorada a construção de ambas as áreas unidas perante a percepção de observadores, captando distintas visões sobre um tema que pretende ser extremamente objetivo, e em quanto tempo tal mensagem é assimilada pelo observador ou se de fato é assimilada. O principal fator para isto decorre do próprio movimento, que rejeitou as metafísicas da arte, passando a proporcionar uma reflexão sobre o processo de percepção do observador.

A complexidade do entendimento da mensagem pode ser de grande caráter, pelo fato de o observador não ser familiarizado com a imagem sugerida. Desta forma, a comunicação da *Minimal Art*, mesmo transparecendo que o que se vê é o que vê, tende ser pouco complexa, e instigar a sociedade à relacionar em sua mente diferentes perspectivas sobre determinada comunicação para sua total compreensão, assim sua percepção é a arte final relacionada em tal mensagem. Nas palavras de Walter de Maria, a percepção se dá por volta de “Olho + Mente ÷ Mente – Olho” (Apud MARZONA, 2009, p. 46), fato esse que ao que se capta da imagem relaciona-se com diferentes pensamentos para compreender, retirando tudo o que não se há relação em determinada mensagem, subtraindo os elementos no olhar, desta forma o que se entende está estreitamente ligado ao que o observador pode ver.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADSOFTHEWORD.COM. Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_alice\\_cooper](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_alice_cooper)> Acesso em novembro de 2015.

ADSOFTHEWORD.COM. Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_axl\\_rose](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_axl_rose)> Acesso em novembro de 2015.

ADSOFTHEWORD.COM. Disponível em <[http://adsoftheworld.com/media/print/citroen\\_freddie\\_mercury](http://adsoftheworld.com/media/print/citroen_freddie_mercury)> Acesso em novembro de 2015.

BIGAL, Salange. O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade). 2. ed. – Nobel. São Paulo, 1999.

BRASIL ESCOLA. **Minimalismo**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/minimalismo.htm>> Acesso em: 23 de junho de 2015.

BRITO, Breno. **Direção de arte**: apostila 7, planejamento visual gráfico. Aespi (associação de ensino superior do Piauí). Piauí, 2011.

CEMIG.COM. Website da empresa de energia disponível em <<http://www.cemig.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

CITROËN.COM. Website da empresa automobilística. Disponível em <<http://www.citroen.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 4. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

CREATIVEADAWARDS.COM. Disponível em <<http://www.creativeadawards.com/trailer-3/>> Acesso em novembro de 2015.

DANIEL MARZONA. Website, disponível em <[www.danielmarzona.com](http://www.danielmarzona.com)> Acesso em novembro de 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DESIGNERRHK.COM. Website com imagem da campanha da Cemig. Disponível em <<http://www.designerhk.com/blog/59/12003-cemig-electric-power-out-door-ad>> Acesso em novembro de 2015.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. **Formas de apropriação da arte pela publicidade**. 2013.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia**: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Pernambuco, Recife, 2011.

FACEBOOK.COM. Agencia de propaganda Candy Shop. Disponível em <<https://www.facebook.com/candyshopag/>> Acesso em novembro de 2015.

**Frank Stella**. [Internet]. The Art Story website. Disponível em <<http://www.theartstory.org/artist-stella-frank.htm>> Acesso em 18 de novembro de 2015.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

HAVASWORLDWIDE.COM. Website da empresa de comunicação mundial. Disponível em <<http://www.havasworldwide.com.br/>> Acesso em novembro de 2015.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

JEEP.COM. Website da Jeep. Disponível em <<http://www.jeep.com/en/>> Acesso em novembro de 2015.

JO BAER. Website. Disponível em <<http://www.jobajer.net/image.php?id=198>> Acesso em setembro de 2015.

JORDANA, Aline; ARAUJO, André; MEDRANO, Karen; BARROS, Laís. Minimalismo. São Paulo, 2011.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

MARZONA, Daniel. **Minimal Art**. Taschen. Alemanha, 2009.

MNUCHIN GALLERY. Web site sobre Donald Judd. Disponível em <<http://www.mnuchingallery.com/exhibitions/donald-judd>> Acesso em setembro de 2015.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PINTEREST.COM. Website com obra de Robert Ryman, Wisor 5. Disponível em <<https://www.pinterest.com/pin/514114113687971795/>> Acesso em novembro de 2015.

PENHA, Norma Gonzaga. **Pop Arte e a linguagem publicitária**: relação entre imagem e texto. Brasília, 2012.

PERFIL252.COM. Website da agência de propaganda. Disponível em: <<http://perfil252.com/agencia/>> Acesso em novembro de 2015.

PROENÇA, Graça. **História da arte** – 17.ed – São Paulo: Ática S.A, 2011.

RAYME, Mary. Top 10 Living American Artists. Disponível em <<https://suite.io/mary-rayme/460j282>> Acesso em novembro de 2015

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. revista e atualizada,- Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SHELLFISH OGRE. Website sobre Walter de Maria. Disponível em <<http://shellfishogre.blogspot.com.br/2011/08/walter-de-maria.html>> Acesso em setembro de 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 4. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

THE ART STORY. Website com Informações sobre Frank Stella e suas obras. Disponível em <<http://www.theartstory.org/artist-stella-frank.htm>> Acesso em novembro de 2015.

YOUTUBE.COM. Vídeo veiculado em 2013 pela agência Perfil 252. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DZ-TGA6CG1g>> Acesso em novembro de 2015.

## ANEXOS

Quadro de análise *Harran II* (1967)

<b>Harmonia</b>	<b>Análise</b>	<b>Contraste</b>
Equilíbrio	X	Instabilidade
Simetria	X	Assimetria
Regularidade		Irregularidade
Simplicidade	X	Complexidade
Unidade	X	Fragmentação
Economia	X	Profusão
Minimização	X	Exagero
Previsibilidade	X	Espontaneidade
Estase	O	Atividade
Sutileza		Ousadia
Neutralidade	X	Ênfase
Opacidade		Transparência
Estabilidade	X	Variação
Exatidão		Distorção
Planura	X	Profundidade
Singularidade	O	Justaposição
Sequencialidade	X	Acaso
Difusão	O	Agudeza
Repetição	X	Episodicidade



Quadro de análise da campanha Cemig (2013)

<b>Harmonia</b>	<b>Análise</b>	<b>Contraste</b>
Equilíbrio	X	Instabilidade
Simetria	X	Assimetria
Regularidade	X	Irregularidade
Simplicidade	X	Complexidade
Unidade	O	Fragmentação
Economia	X	Profusão
Minimização	X	Exagero
Previsibilidade	X	Espontaneidade
Estase		Atividade
Sutileza	X	Ousadia
Neutralidade	X	Ênfase
Opacidade		Transparência
Estabilidade	X	Varição
Exatidão		Distorção
Planura	X	Profundidade
Singularidade	O	Justaposição
Sequencialidade	X	Acaso
Difusão	O	Agudeza
Repetição		Episodicidade

Quadro de análise da campanha Citroën (2014)

<b>Harmonia</b>	<b>Análise</b>	<b>Contraste</b>
Equilíbrio	X	Instabilidade
Simetria	O	Assimetria
Regularidade	X	Irregularidade
Simplicidade	X	Complexidade
Unidade	O	Fragmentação
Economia	X	Profusão
Minimização	X	Exagero
Previsibilidade	X	Espontaneidade
Estase	O	Atividade
Sutileza	X	Ousadia
Neutralidade	X	Ênfase
Opacidade		Transparência
Estabilidade	X	Varição
Exatidão		Distorção
Planura	X	Profundidade
Singularidade	O	Justaposição
Sequencialidade	X	Acaso
Difusão	O	Agudeza
Repetição	X	Episodicidade

Quadro de análise da campanha Jeep (2015)

<b>Harmonia</b>	<b>Análise</b>	<b>Contraste</b>
Equilíbrio		Instabilidade
Simetria	O	Assimetria
Regularidade	X	Irregularidade
Simplicidade	X	Complexidade
Unidade	O	Fragmentação
Economia		Profusão
Minimização	X	Exagero
Previsibilidade	X	Espontaneidade
Estase	O	Atividade
Sutileza	O	Ousadia
Neutralidade		Ênfase
Opacidade		Transparência
Estabilidade	X	Variação
Exatidão	O	Distorção
Planura	O	Profundidade
Singularidade	O	Justaposição
Sequencialidade	X	Acaso
Difusão	O	Agudeza
Repetição		Episodicidade