

sessões do  
**MAGINARIO**

ano XVII | n28 | 2012/2





**Resumo:**

Este trabalho busca refletir sobre as incursões da atividade publicitária no imaginário. O ponto de partida é a noção de que o imaginário é um museu dinâmico de imagens partilhado por toda a humanidade e que essas imagens se manifestam a partir das pulsões do inconsciente antropológico e da situação histórica. No caso da atividade publicitária, o imaginário atua com maior vazão durante o *brainstorm*, momento em que as ideias emergem. A partir do problema de comunicação traçado pelo planejamento, o processo criativo vai em busca de textos, sons, imagens visuais para a composição dos anúncios. É no processo de associação de ideias que podemos perceber o trajeto da imagem, cuja manifestação simbólica é possível observar nos anúncios.

**Palavras Chave:**

Imaginário; publicidade; brainstorm.

**Abstract:**

This paper seeks to reflect on the incursions of advertising activity in the imaginary. The starting point is the notion that the imaginary is a dynamic museum of images shared by all of humanity and that these images are manifested from the unconscious impulses of anthropological and historical situation. In the case of advertising activity, the imaginary acts with greater flow during the *brainstorm*, when ideas emerge. From the communication problem outlined by the planning, the creative process goes in search of texts, sounds, visual images to the composition of the ads. It is in the process of association of ideas that we can see the path of the image, which is symbolic manifestation can be seen in ads.

**Keywords:**

Imaginary; advertising; brainstorm.



## Introdução

É comum atribuímos à propaganda o rótulo de mais criativa das atividades do campo da comunicação. Isso porque os publicitários têm certa liberdade na redação dos anúncios e na direção de arte, uma liberdade dificilmente encontrada na atividade jornalística ou de relações públicas. Textos, imagens e sons são usados das mais variadas formas, sob os desígnios do anunciante, para vender seu produto e consolidar sua marca. É evidente que, em um contexto de concorrência, no qual os anunciantes batalham por consumidores, os anúncios precisam se diferenciar. Quando se tem mais de um anunciante para uma mesma categoria de produto, essa diferenciação muitas vezes vai se consolidar a partir da retórica. Partindo da premissa de que a percepção não se dá de forma segmentada e linear, e de que os significados emergem de ímpeto, parece haver algo além da racionalidade, além da retórica e da argumentação – algo que está amalgamado nas imagens, movimentos e sons – que a influencia.

Mas de onde vêm essas ideias que constituem esses anúncios? Onde os publicitários buscam as imagens para a criação dos anúncios? Pode-se dizer que imagens iconográficas, textos e sons são manifestações de imagens simbólicas produzidas pelo imaginário, esse arcabouço dinâmico de imagens partilhado por toda a humanidade no dizer de Durand (2002). As produções humanas, portanto, trazem as marcas dessas imagens, e nisso se inclui a produção publicitária. Dependendo do tipo de apelo a ser utilizado na mensagem, os criadores do anúncio vão escolher – consciente e inconscientemente – certos símbolos em detrimento de outros.

Durand (2002) divide essas imagens em três grandes estruturas – heroica, mística e dramática – que assim se organizam a partir das motivações

simbólicas, dos contextos e da cultura. No caso da publicidade, um dos contextos que pressionam a produção de imagens simbólicas é o *briefing*, documento que dá a conhecer ao publicitário o que o anunciante deseja mostrar em seu anúncio e qual é o público-alvo da mensagem, além de outras informações. Isso serve de subsídio para a criação, dando pistas de que imagens utilizar.

No interior da agência de propaganda, um dos procedimentos mais comuns depois da obtenção do *briefing* é o *brainstorm*. A princípio, o termo refere-se a uma reunião de duas ou mais pessoas, na qual surgem as ideias, conceitos, temas para as campanhas. Quaisquer que sejam as técnicas, é especialmente aí que o imaginário vai atuar, como força criadora. A retórica, as imagens, sons e movimentos apresentados vão estar subordinados às ideias concebidas no momento do *brainstorm*, mas, anteriormente, às estruturas do imaginário. Da agência para a praça, o anúncio está pronto. Os símbolos criados lá no *brainstorm* vão se manifestar aqui e ali, nas rádios, jornais, *billboards* e televisão. Quaisquer que sejam os meios, esses símbolos vão apontar para essas estruturas.

Assim, em um primeiro momento, este trabalho vai se aproximar de algumas técnicas de *brainstorm* e trazer algumas reflexões de como o imaginário se manifesta e, em seguida ilustrar essa manifestação com dois exemplos retirados da publicidade brasileira.

### Imaginário: de onde vêm as ideias

É frequente o uso do termo imaginário nas pesquisas em Comunicação. Na maioria das vezes, o termo refere-se a algo oposto ao real, remete à quimera e à fantasia, ou está relacionado a algo abrangente que remete à imaginação. No fim, o termo passa a se referir a algo que não se consegue

precisar bem e grande parte dos trabalhos na área da Comunicação simplesmente faz menção a ele e não se aprofunda. Assim, não se leva em conta a influência do imaginário no que chamamos de real e não se encoraja a adentrar nos campos do inconsciente antropológico. Wunenburger (2007) nos fala sobre algumas das possíveis concepções que o termo “imaginário” pode ter:

É possível falar de imaginário de um indivíduo, mas também do de um povo, expresso no conjunto de suas obras e crenças. Fazem parte do imaginário as concepções pré-científicas, a ficção científica, as crenças religiosas, as produções artísticas que inventam outras realidades (pintura não-realista, romance etc.), as ficções políticas, os estereótipos e preconceitos sociais etc (Wunenburger, 2007, p. 7).

Diferente de outras abordagens sobre as imagens, o tipo de noção que se pretende apresentar aqui considera o trajeto antropológico, que é “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2002, p. 41). É no trajeto antropológico que está a imagem simbólica, ou seja, ela não é isolável, imobilizável, ela está em movimento. Isso elimina confusões possíveis entre a imagem simbólica e a imagem técnica e a imagem visual. A imagem simbólica é, portanto, o resultado de um acordo entre as motivações simbólicas, subjetivas, e a situação histórica, objetiva.

Cabe aqui perceber que a imagem não é simplesmente relacionada à simulação de um objeto na mente, a uma representação do real; sendo simbólica, seu significado está nela mesma, e não alhures. Ela não liga uma representação

a um referente, ela é. Essa concepção nos traz a consequência de que o símbolo deixa de ser arbitrário e passa a considerar as motivações simbólicas que o conceberam.

O símbolo, não sendo já de natureza linguística, deixa de se desenvolver numa só dimensão. As motivações que ordenam os símbolos não apenas já formam longas cadeias de razões, mas nem sequer formam cadeias. A explicação linear do tipo dedução lógica ou narrativa introspectiva já não basta para o estudo das motivações simbólicas (Durand, 2002, p. 32).

Assim, a explicação lógica e linear não é suficiente para compreender a imagem simbólica. Sua percepção não se dá de forma linear, mas sim, se apresenta de ímpeto, fazendo emergir o que podemos chamar de imaginação simbólica. Segundo Durand (2002), esta se refere justamente a quando o significado não pode ser apresentável, quando o signo se despe de seu referente, ou seja, a imaginação simbólica nos leva a um sentido (significado) e não exatamente a um objeto (coisa sensível).

Apesar de cada cultura criar seus símbolos de acordo com seus contextos, parece haver, num nível mais profundo, uma recorrência que matiza as diferenças e promove a irmandade simbólica. O estudo das culturas primitivas nos mostra o surgimento de símbolos semelhantes entre povos que não tinham contato. Para equacionar isso, postula-se a existência de um inconsciente antropológico que permeia linguagem, comportamento e cultura. Será útil, aqui, a noção de arquétipo: imagens primordiais, inerentes ao inconsciente coletivo, sem qualquer formulação consciente.

É o inconsciente que fornece a forma

“arquétipica”, “vazia” em si mesmo, que para se tornar sensível à consciência “é preenchida de imediato pelo consciente com a ajuda de elementos de representação, conexos ou análogos”. O arquétipo é, pois, uma forma dinâmica, uma estrutura organizadora das imagens, mas que transvaza sempre as concreções individuais, biográficas, regionais e sociais, da formação das imagens (Durand, 1995, p. 56).

Assim, percebe-se o fluxo do trajeto antropológico, que vai do inconsciente ao consciente. As imagens simbólicas, apesar de suas singularidades, vão trazer vestígios do solo arquetipal do qual foram desvelados. Nesse trajeto, os símbolos se manifestam a partir de esquemas. Um esquema é “uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário” (Durand, 2002, p.60), ou seja, são os esquemas que formam as bases dinâmicas do imaginário, nas quais os símbolos se manifestam. Esses esquemas estimulam o agrupamento das imagens por isomorfia, formando constelações que, por sua vez, se organizando em grandes estruturas dinâmicas.

Cabe aqui diferenciar o imaginário da imaginação. Apesar de ambos terem uma base morfológica semelhante, a imaginação remete à formação de uma imagem na mente dos indivíduos. Já o imaginário é autônomo: relaciona-se aos processos psíquicos da imaginação, mas habita uma constelação transcendental – extravasa o indivíduo e passa a relacionar-se com o vínculo social e cultural.

O imaginário não é um sistema dissociado do empírico; ele, sim, tem origem no corpo, experiência material que acompanha o ser humano desde o nascimento. Já que o imaginário é o resultado de um acordo entre as motivações

simbólicas e a situação histórica, a força da natureza se impõe aos seres humanos e estes, a partir da percepção, vão criar imagens. Essas primeiras imagens correspondem ao que podemos chamar de universo da angústia, remetendo aos primeiros medos experimentados pelos seres humanos.

O conjunto de símbolos *teriomórficos* traz à tona o esquema do animado, que é “o resumo abstrato espontâneo do animal, tal como ele se apresenta à imaginação” (Durand, 2002, p. 73). Esse esquema compreende não só as imagens de animais, mas suas ações e comportamento. Em especial, esses símbolos fazem emergir uma sensibilidade ao movimento, característica própria do animal selvagem. Também se desvela o medo da besta, do dragão. Qualquer ação é capaz de desencadear uma reação brusca, que tem como consequência a angústia. Esse movimento remete à mudança, à fuga, à inquietação, geralmente bruscas e angustiantes (Durand, 2002).

Durand (2002) nos explica que o medo da escuridão é o principal motivador psicológico dos símbolos *nictomórficos*. A visão é o sentido que vai apreender esses signos. Dessa forma, o escuro, as trevas, a cor negra, aquilo que não se consegue enxergar conduzem a um mal-estar. “O diabo é quase sempre negro ou contém algum negro.” (Durand, 2002, p.92). A água, por exemplo, assume um caráter mórbido, remetendo ao Rio Aqueronte – o reduto dos mortos da mitologia grega. A partir desse encadeamento, se apresentam o sangue, o sangue menstrual, a mãe terrível, feiticeiras e os perigos da sexualidade.

A queda constitui, segundo Durand (2002), a motivação da constelação dos símbolos *catamórficos*. “O engrama da queda é, com efeito, reforçado desde a primeira infância pela prova da gravidade que a criança experimenta quando da aprendizagem penosa do andar” (Durand, 2002,

p.112). Para se erguer, o ser humano, bípede, é confrontado com a iminência da queda, que pode remeter também à possessão pelo mal e, conseqüentemente, à inveja, cólera e assassinio. A queda também pode ser apresentada como uma entrega aos desejos carnis e sexuais, representada pela carne sexual, abismo moral, tentação e pecado (Durand, 2002).

Assim, percebe-se que o imaginário vai se constituindo a partir das imposições do ambiente à humanidade: a imposição da gravidade faz surgir uma constelação simbólica relacionada à queda, as limitações da visão humana fazem com que se erija a constelação relacionada à escuridão e ao perceber a fragilidade do corpo humano frente ao ambiente hostil, a constelação relacionada ao animal feroz vai se desenhando. Cabe aqui perceber que todas essas constelações vão se estruturando a partir da percepção da iminência da morte, de que o ser humano é finito e que passa por adversidades. Em resposta a esses símbolos, manifestam-se outros símbolos, dependendo das motivações simbólicas e dos esquemas. Durand (2002) denomina essas estruturas de *heróica*, *mística* e *dramática*.

A estrutura *heróica* é uma resposta antitética aos símbolos do universo da angústia. Desenha-se a partir da dominante postural, ou seja, da motivação humana de se levantar, de estar em pé. Também, compreende “as matérias luminosas, visuais, e as técnicas de separação, de purificação, de que as armas, as flechas, os gládios são símbolos frequentes” (Durand, 2002, p. 54). Portanto, a estrutura heróica é antitética e autista, compreende os símbolos relacionados à separação e à auto-afirmação. Contra a queda, manifesta-se a subida, o voo, a flecha; contra a escuridão, a visão e a luz são emergentes; e, contra o animal feroz, as armas, a batalha, a purificação são símbolos

frequentes (Durand, 2002).

A estrutura *mística* responde ao universo da angústia de forma amena e eufemizada. Está ligada à descida digestiva e “implica as matérias da profundidade; a água ou a terra cavernosa suscita os utensílios continentes, as taças e os cofres, e tender para os devaneios técnicos da bebida ou do alimento” (Durand, 2002, p. 54). Os símbolos relacionados à introspecção e aos devaneios estão relacionados com essa estrutura. Percebe-se que a estrutura mística nega completamente a separação presente na heroica, fazendo com que a queda se transmute em descida, a escuridão se torne noite e o animal feroz seja despido de sua face amedrontadora (Durand, 2002).

A estrutura *rítmica* é, grosso modo, um acordo entre as outras duas estruturas. Não é puramente antítese nem exatamente antífrase; compreende a harmonização dos contrários. Remete a uma dominante copulativa e seus símbolos “projetam-se nos ritmos sazonais e no seu cortejo astral, anexando todos os substitutos técnicos do ciclo: a roda e a roda de fiar, a vasilha onde se bate a manteiga e o isqueiro, e, por fim, sobredeterminam toda a fricção tecnológica pela rítmica sexual.” (Durand, 2002, p. 55). Para Durand (2002), os símbolos relacionados ao movimento, ao tempo, ao ato sexual, ao andrógino são pertencentes a essa estrutura simbólica.

As imagens podem ser das mais variadas, mas é possível que cada uma seja analisada com relação a uma ou outra estrutura simbólica. É claro que existem símbolos polivalentes, como a água, por exemplo: pertencente à estrutura heroica quando se refere à purificação; e também remete à estrutura mística quando é apresentada como força da natureza; ao se ligar à noção de ciclo, a água assume um simbolismo dramático. Nesse caso, o que vai ser decisivo para se definir a relação

com a estrutura é o contexto em que o símbolo está apresentado. Os elementos – discursivos ou imagéticos – vão apontar o caminho para a estrutura do imaginário preponderante.

Essas três estruturas vão compor um modelo de compreensão dos símbolos presentes nas produções culturais humanas. Peças de teatro, composições musicais, obras de arte, textos jornalísticos, filmes, anúncios publicitários vão apresentar imagens – visuais e textuais – que se relacionam com as estruturas do simbólico. Dessa forma, toda a produção humana está subordinada a uma ou mais estruturas simbólicas, passíveis de investigação.

### **Brainstorm: Onde as idéias ganham vida**

Quando se fala em *brainstorm* não parece haver uma teoria específica. Justamente por que a atividade publicitária se insere numa instância especificamente prática e por que a forma de trabalhar com as ideias é livre – de paradigmas e de métodos específicos – uma “teoria” sobre o *brainstorm* não faz sentido. A concepção de um método e um aporte teórico da criação publicitária pode restringir a criatividade e constranger a atividade dos diretores de arte e redatores. Roberto Menna Barreto, ao referir-se às teorias, é enfático: “a melhor forma de lidar com teorias é cumprimentar quando apresentados e esquecerlas”. (Barreto, 2004, p. 87)

Antes de compreendermos melhor como funciona o *brainstorm*, precisamos perceber onde ele se insere. Tudo começa com a prospecção do trabalho, momento em que se cria o *briefing*. Este é um documento que contém os objetivos de comunicação, a descrição detalhada do cliente, a descrição do produto ou serviço a ser anunciado e detalhes sobre o perfil dos consumidores da empresa bem como do público-alvo da mensagem.

Com essas informações em mãos, passa-se para a fase de planejamento, na qual são definidos:

[...] o *que* (conteúdo) deve ser comunicado a *quais* consumidores, de *que forma* (anúncios, comerciais etc.), com *que ênfase* (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com *que argumentos* básicos, de *que modo* (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.) e *quando* (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada (Sampaio, 2003, p. 35, grifos do autor).

A próxima etapa do processo é então a criação. É justamente nesse momento que o publicitário vai se valer das informações da etapa de planejamento e organizar o *brainstorm*. Juntamente com este, haverá o planejamento de mídia e, em seguida, as etapas de produção e veiculação. É claro que, visto as novas tecnologias ou dependendo os objetivos de comunicação, algumas etapas desse processo são suprimidas ou acontecem concomitantemente a outras. Muitas agências não têm um departamento dedicado exclusivamente ao planejamento e, portanto, essa organização de informações é feita pelo departamento de atendimento. Enfim, o processo é bastante fluido, mas alguns momentos são essenciais: definição dos objetivos de comunicação, planejamento (estratégias e metas que contribuirão para alcançar esses objetivos), criação e veiculação.

Voltando então ao momento do *brainstorm*, vamos retomar as lições de Alex Osborn (1981), considerado o criador dessa prática. Ele parte dos estudos na área da psicologia para ajudar grupos a soltar a imaginação. O objetivo do *brainstorm*, portanto, é estimular o encadeamento de ideias, facilitar o fluxo da imaginação do inconsciente para o consciente. Osborn (1981) nos afirma que

existem formas de estimular o *poder criador* da mente, para ampliá-lo para muito além de sua condição latente.

É senso comum entre os publicitários que o *brainstorm* é uma reunião informal de duas ou mais pessoas, conduzida por um líder com experiência no processo. Predebon (2010) salienta que esta é uma prática criada nos anos 1940, ganhando representatividade na época, mas tornando-se praticamente esquecida atualmente. Devido à sua grande demanda de tempo e de uma equipe inteira, passou a ser uma técnica impraticável. Contudo, no interior das agências, as duplas de criação (redator e diretor de arte) estão em constante processo de *brainstorm*. O autor expande o conceito e aplica-o ao próprio processo criativo individual, “pela mecânica de soltar o raciocínio para o país da fantasia e depois selecionar as alternativas, acoplando-as ao pensamento lógico” (Predebon, 2010, p. 151). Dessa forma, o termo *brainstorm* é utilizado para se referir tanto à reunião, como ao processo criativo individual.

Martins (1997) nos apresenta três momentos do processo criativo em propaganda: retenção, incubação e avaliação. O primeiro é um processo realizado pelo consciente; é a coleta de dados e informações para a criação. É nesse momento que emerge o problema, que dará início ao encadeamento de ideias. O segundo momento é o da incubação, inconsciente, no qual essas informações vão se associar a ideias; é o momento da elaboração mental, com a imaginação ditando as regras. O terceiro processo é também consciente, no qual as ideias são avaliadas e julgadas de acordo com os objetivos de comunicação traçados no planejamento. É claro que esse processo corresponde a uma dimensão individual do *brainstorm*; no caso do processo

grupal, é papel do líder estimular os participantes a darem vazão às ideias.

Osborn (1981) apresenta alguns procedimentos tomados pelo líder antes da sessão. É responsabilidade de ele fazer com que os membros se debrucem sobre o problema, a fim de auxiliar o encadeamento de ideias do grupo. “O chefe [líder] faz todo o possível para originar correntes de pensamentos” (Osborn, 1981, p. 215). O autor sugere que este líder entregue alguns esquemas aos convidados da sessão cerca de dois dias antes, para que “durmam sobre o problema” (Osborn, 1981, p. 213). Na reunião, então, o líder expõe o problema e solicita aos membros do grupo que proponham as “soluções”. Predebon (2010, p. 149) salienta que:

[...] é proibido proibir, o que significa que ninguém pode exclamar coisas como “isso é absurdo”, ou “nunca”, ou “isso é piada”. Tem de valer tudo mesmo, para se iniciar um processo coletivo de desbloqueio da mente. A ação em grupo caracteriza-se por duas coisas: um clima de solidariedade e um espírito geral de complementaridade, com todos procurando apoiar e usar como deixa os palpites dos outros participantes.

O *brainstorm* é o momento especial em que o inconsciente vai emergir. Tal qual o processo criativo individual descrito acima, na sessão grupal, o processo é semelhante: a exposição do problema, em primeiro; o encadeamento de ideias, em seguida; e o julgamento, em terceiro lugar. Para percebermos a atuação mais contundente do imaginário nesse processo, vamos investigar um pouco melhor esse encadeamento de ideias.

Carrascoza (2003) recorre a Aristóteles e David Hume para compreender os modos de associação de ideias. Estes modos são: semelhança,

contraste, contiguidade e causa e efeito. O autor não se aprofunda nesses modos de associação, mas podemos trazer alguns exemplos para ilustrar. A associação de ideias por semelhança está relacionada à superposição de significados (os termos “tartaruga”, “lesma” e “lentidão”, por exemplo, estão associadas por semelhança). A associação por contraste traz a oposição entre ideias, como “fogo e água”, “quente e frio” e “bem e mal”. A contiguidade relaciona elementos próximos, mas que não necessariamente são semelhantes (as palavras “sabonete”, “banheira”, “toalha” e “água” se relacionam por contiguidade, já que remetem ao ato de tomar banho). Por fim, a associação de ideias por causa e efeito remete à sucessão (“molhar”, “lavar” e “secar” trazem essa relação causal entre si).

Ao nos aproximarmos das técnicas de *brainstorm*, podemos perceber a atuação do imaginário, seja na reunião com várias pessoas, seja no modo pessoal de associação de ideias. A partir do problema (coerção), percebemos os rumos do trajeto antropológico, o caminho das ideias: as imagens primordiais que até então circulavam no imaginário – em cada um dos participantes da sessão – passam a ser materializadas em símbolos (imagens). O líder do grupo vai justamente facilitar esse processo.

A partir das técnicas de associação de ideias, os publicitários vão buscar os símbolos no imaginário e organizá-los de acordo com as motivações simbólicas e as demandas geradas pelo problema definido no planejamento. É importante perceber que essa busca quase nunca

é consciente, é uma atividade específica da imaginação simbólica. Quando os julgamentos são suprimidos, as imagens ganham mais força para se expressar e, conseqüentemente, mais ideias ganham vazão. Dependendo do tipo de problema apresentado, esses símbolos vão se organizar segundo as estruturas simbólicas: relações de separação ou autoafirmação tendem a se agrupar em torno da estrutura heroica; elementos que apresentam eufemismos, intimidade e inversão vão remeter à estrutura mística; e quando se apresenta uma harmonização entre as outras duas estruturas, é a estrutura dramática que se manifesta.

### **A manifestação dos símbolos em dois anúncios publicitários**

As ideias concebidas no momento do *brainstorm* vão se manifestar nas peças publicitárias. Como já foi visto, essas ideias vêm do museu simbólico – o imaginário – e vão se organizar segundo as estruturas antropológicas. Agora é momento de perceber como esses símbolos se manifestam nos anúncios já publicados. É importante ressaltar: como não estamos buscando discutir algum significado específico nas mensagens dos anúncios, as peças apresentadas a seguir foram escolhidas aleatoriamente, simplesmente para nos ajudar a compreender melhor a manifestação desses símbolos; o intuito não é fazer uma apreensão exhaustiva dos sentidos emergentes nos anúncios, mas sim, uma breve ilustração de como os elementos dos anúncios se coadunam com as imagens simbólicas.

Os anúncios a seguir apresentam imagem

visual e texto, mas, para essa breve demonstração, nossa interpretação se debruçará somente sobre as imagens visuais e sua relação com as marcas das empresas anunciantes. Estes anúncios foram buscados no Anuário nº 35 do Clube de Criação de São Paulo, do ano de 2010, premiados na categoria “Imprensa – Categoria técnica: fotografia”.

A primeira peça, como mostra a Figura 1, criada para *O Boticário* e ganhadora do ouro na categoria, traz uma mulher em destaque, segurando duas sacolas da perfumaria. A cor do vestido, azul claro, e os tons do cenário – beges, com nuances de dourado – nos levam a uma relação com as cores celestiais, o olimpo, a morada dos deuses. A fotografia faz questão de nos mostrar a mulher e suas duas sacolas: compras feitas na loja de perfumes, celebrando o consumo do produto como uma aproximação ao céu. O sorriso estampado no rosto dela nos mostra esse prazer que esta mulher encontra em ter comprado produtos da marca. O vestido da mulher e parte do chão apresentam pequenos pontos de luz formando texturas nas duas superfícies. Uma luz ao fundo se destaca e dá maior contraste entre a mulher e o cenário. A luz, nesse caso, ajuda a compor essa dimensão celestial: ilumina a mulher e todo caminho por onde ela passa. A mulher passa a ser purificada: está despida de sua animalidade primitiva e passa a depender de sua relação com o consumo dos produtos. Percebemos, portanto, vestígios da estrutura heroica: símbolos da purificação, mostrados pela imagem da mulher, da ascensão e da luminosidade, apresentados pelas cores e pelas luzes presentes nas peças.



Figura 1: Anúncio publicitário O Boticário  
 Fonte: 35º anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2010.

mãe, acolhedora, se faz confundir com a figura do homem e da criança, é uma situação em que todos estão integrados, amalgamados.

Nos dois anúncios, percebe-se uma eliminação das contradições, um procedimento de homogeneização, embora no primeiro essa homogeneização atue pela exclusão do que contraria o princípio da purificação e, no segundo, a homogeneização atue pela inclusão mística (no sentido de *misturar*).

A mulher que carrega as sacolas d'O Boticário é construída sobre os pares de opostos característicos do regime heróico do imaginário (claro/escuro, certo/errado, belo/feio, puro/impuro), excluindo-se sempre o segundo termo, de modo que tudo nela remete à perfeição idealizada: suas longas pernas a distanciam da terra impura, sua pele não apresenta a textura

A segunda peça, vide Figura 2, criada para o Banco Itaú e ganhadora da prata na categoria, traz uma configuração bastante diferente. A escolha de uma foto em preto e branco e com pouco contraste já nos traz algumas interpretações: por ter uma composição monocromática, a imagem mostra os elementos, mas eles mantem uma harmonização entre si. O homem abraçando a criança nos traz um aconchego típico da estrutura mística. Essa relação é reforçada pela presença da árvore onde ambos estão deitados: é o berço, a terra-mãe, benfazeja. Essa fotografia traz ao Itaú uma aura acolhedora, que convida seus clientes a se deitarem na árvore a aproveitarem os momentos proporcionados pela natureza, tal qual o pai e o filho na imagem. O cliente do Itaú não é mais pautado pela correria urbana, mas sim, passa a fazer parte da natureza. Percebe-se que o contraste ajuda nesses significados: a terra-



Figura 2: Anúncio publicitário Banco Itaú  
 Fonte: 35º anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2010.

característica da pele humana, levando a uma angelização de sua figura, reforçada pelo vestido esvoaçante – embora marcado na cintura – e pelo azul céu.

O pai que tem conta no *Itaú* é apresentado em tranquila união com a mãe-terra; seu colo é o porto seguro do filho. O pai conduz e esclarece o olhar do filho. O homem feminiza seu papel; o simbolismo heroico, relacionado aos valores masculinos, se inverte. A fotografia, em tons de cinza, funde tudo num só elemento, não há mais separação entre ser humano e natureza, a integração é total. Aqui, a terra é limpa (sem vermes, sem matéria podre), a árvore é acolhedora (seu tronco não é duro, sua altura não é perigosa) e o pai é compreensivo (de seu papel, é eliminada a dominação, retendo-se apenas a proteção).

A imagem simbólica, nos dois casos, caminha em direção a uma *dessimbolização* causada pela estereotipia. A necessidade que os anunciantes têm de obter uma adesão imediata do público talvez seja a chave para a compreensão da imperiosa eliminação de contradições. Não só a publicidade trabalha desse modo, mas também o jornalismo, como mostramos em outro lugar (Barros, 2007). A diferença reside em que, na publicidade, a estratégia tem o objetivo de vender produtos de consumo e, no jornalismo, a estratégia quer vender credibilidade.

Os estereótipos ganham adesão, não chocam, não colidem com os costumes, não contestam a cultura. A mensagem publicitária é bastante focada em obter resultados. Por isso se vale dos estereótipos para buscar o melhor resultado com uma mensagem mais clara possível. Essa postura é plausível, já que a mensagem está subordinada ao anunciante – uma abertura para o contestatório seria praticamente uma contrapropaganda. Sendo assim, uma linguagem

mais rica imageticamente, que permite a expressão dos contrários, especialmente relacionada à estrutura dramática, é muito rara na retórica publicitária.

### Considerações (quase) finais

Apesar de termos visto uma apresentação das estruturas antropológicas do imaginário e termos nos aproximado de algumas práticas de *brainstorm*, desde o processo criativo grupal à associação de ideias individual, essa discussão não acaba por aqui. A Teoria Geral do Imaginário apresenta nuances que merecem ser estudadas mais a fundo; as estruturas não devem ser usadas como fórmulas, modelos ou categorias para aplicação em objetos de estudo. Seu intuito é muito mais propositivo do que impositivo.

Quanto ao *brainstorm*, não temos teoria específica, o que ajuda a manter a criatividade e a imaginação sempre pulsantes. Mesmo assim, podemos dizer que do museu dinâmico de imagens são buscadas as referências para os anúncios. É nas imagens simbólicas que os publicitários vão encontrar sua inspiração para os anúncios e é através deles que conseguimos encontrar vestígios dessas imagens simbólicas. É esse movimento que vai dar a dinamicidade do imaginário e, conseqüentemente, tornar mais complexa a pesquisa sobre ele. Por fim, permanece o desafio ao pesquisador que se interesse em investigar melhor o imaginário: justamente por este estar intrinsecamente ligado, pulsante, circulante no consciente e inconsciente humano, que exige sensibilidade às suas nuances e sutilezas.

### Referências

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Sob o nome de real: imaginários no jornalismo e no cotidiano**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária** - Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do brainstorming**. São Paulo: Ibrasa, 1981.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Loyola, 2007.

### Notas

1 Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRGS, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: chico.f.santos@gmail.com.